



Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig.

Schwerpunkt: Informations- und Kommunikationstechnologien

Studie im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig

Leipzig – August 2017

HTWK Leipzig

Rüdiger Wink

Marie Beaupain

Lina Berends

Friederike Frieler

Babette Köhn-Hevernich

Maxim Lobachov

Daniel Speda

Die Autoren bedanken sich für die Unterstützung und wertvolle Hinweise bei:

- Brigitte Brück (Stadt Leipzig), Uta Johannes (Stadt Leipzig), Mirjam Schmidt (Stadt Leipzig), Jens Sommer-Ulrich (Stadt Leipzig)
- Andreas Vierling (Cluster IT Mitteldeutschland e.V.), Jens Heinrich (Cluster IT Mitteldeutschland e.V.)
- allen Teilnehmern an den Expertengesprächen, Fokusgruppen und der Organisationsbefragung

Abbildungsverzeichnis	
Tabellenverzeichnis	
Executive Summary	10
1. Einführung	12
2. Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft am Standort Leipzig und Vergleichsstädte für die Studie	14
3. Wirtschaftliche Entwicklung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft	
3.1 Zahl der Unternehmen	19
3.2 Umsätze	26
3.3 Beschäftigung	
3.3.1 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung	32
3.3.2 Geringfügige Beschäftigung	38
3.4 Entwicklungen in den Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft	
3.4.1 Informations- und Kommunikationstechnologien	42
3.4.2 Druck- und Verlagsgewerbe	44
3.4.3 Rundfunk und Filmwirtschaft	46
3.4.4 Musik und Künste	48
3.4.5 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	50
3.4.6 Architektur und Design	52
3.4.7 Messen und Dienstleistungen	54
3.5 Ausgewählte Beispiele zur Mobilisierung des wirtschaftlichen Potentials der Medien- und Kreativwirtschaft aus den Vergleichsstädten	56
4. Befragung von Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig	
4.1 Vorgehensweise und Rücklauf	59
4.2 Gründungsjahr der befragten Organisationen	61
4.3 Rechtsform der antwortenden Organisationen	62
4.4 Angaben zu den Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	63
4.5 Angaben der antwortenden Organisationen zu Umsätzen und Investitionen	68

4.6	Herausforderungen am Standort Leipzig	74
5.	Schwerpunktthema IKT in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft	
5.1	Zahlen und Fakten zur IKT in Leipzig	78
5.2	Expertengespräche über die IKT-Wirtschaft in Leipzig	82
5.3	Freelancer als Leistungsanbieter in der Leipziger IKT-Wirtschaft	86
5.4	Ergebnisse der Organisationsbefragung zum Schwerpunkt IKT	
5.4.1	Vorgehensweise	88
5.4.2	Umsatzschwerpunkte und Themenfelder	89
5.4.3	Marktperspektiven und Marktführer	91
5.4.4	Kooperationen am Standort Leipzig	94
5.4.5	Bedeutung und Beurteilung der Verfügbarkeit von Fachkräften	97
5.4.6	Investitionsbereitschaft in den kommenden Jahren	99
5.4.7	Bedingungen für Unternehmensgründungen in Leipzig	102
6.	Fazit und Empfehlungen	106
	Bibliographie	109
	Anhang	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Abgrenzung des Clusters Medien- und Kreativwirtschaft und seiner Subcluster	15
Tabelle 2	Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Stadt Leipzig auf der Ebene der Subcluster	20
Tabelle 3	Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig, Dresden und Chemnitz im Jahr 2015	22
Tabelle 4	Wachstumsraten der WZ 62 (Dienstleistungen der Informationstechnologie) und WZ 63 (Informationsdienstleistungen) bei der Zahl umsatzsteuerpflichtiger Betriebe und Selbstständiger zwischen 2009 und 2015	23
Tabelle 5	Vergleich der Zahl der Steuerpflichtigen in der Umsatzsteuerveranlagungsstatistik im Vergleich zur Umsatzsteuervoranmeldestatistik	25
Tabelle 6	Durchschnittlicher Jahresumsatz der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in den Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig	28
Tabelle 7	Umsätze der Cluster Medien- und Kreativwirtschaft und ihrer Subcluster in den kreisfreien sächsischen Städten, in 1.000 €, im Jahr 2015	29
Tabelle 8	Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medien- und Kreativwirtschaft der drei kreisfreien Städte Sachsens, 2015	35
Tabelle 9	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft, 2009-2016	36
Tabelle 10	Anteile der Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in den Vergleichsstädten	37
Tabelle 11	Geringfügig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft	41
Tabelle 12	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der IKT-Wirtschaft zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	43
Tabelle 13	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	45
Tabelle 14	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	47
Tabelle 15	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Künste und Musik zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	49
Tabelle 16	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	51
Tabelle 17	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Architektur und Design zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	53
Tabelle 18	Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Messen und Dienstleistungen zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich	55

Tabelle 19	Häufigste Themenbereiche bei den Antworten zu den Herausforderungen am Standort Leipzig	75
Tabelle 20	Gewerbeanmeldungen im WZ J („Information und Kommunikation“)	80
Tabelle 21	Gewerbeanmeldungen im WZ 62 („Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie“), 2009-2016	81
Tabelle 22	Anteile der genannten wichtigsten und zweitwichtigsten Leistungsbereiche für die Umsatzerzielung	89
Tabelle 23	Anteil angekreuzter Themenfelder als besonders relevant für die Erbringung der umsatzstärksten Leistung	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Zahl der Betriebe in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig	19
Abbildung 2	Anteile der Subcluster an der Gesamtzahl der Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig	20
Abbildung 3	Anteile der Subcluster an der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in den drei sächsischen kreisfreien Städten, 2015	22
Abbildung 4	Anteile der Subcluster an den Umsätzen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2011 und 2015	27
Abbildung 5	Jahresumsatz pro Umsatzsteuerpflichtigen in den kreisfreien Städten Sachsens 2015	30
Abbildung 6	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig	32
Abbildung 7	Anteile der Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2009 und 2016	33
Abbildung 8	Umsatz pro sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft	34
Abbildung 9	Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den Vergleichsstädten	38
Abbildung 10	Geringfügige Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig, 2009-2016	39
Abbildung 11	Anteile der Subcluster an der geringfügigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig in den Jahren 2009 und 2016	40
Abbildung 12	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster IKT in der Stadt Leipzig	42
Abbildung 13	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe in der Stadt Leipzig	44
Abbildung 14	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft in der Stadt Leipzig	46
Abbildung 15	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Künste und Musik in der Stadt Leipzig	48
Abbildung 16	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in der Stadt Leipzig	50
Abbildung 17	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Architektur und Design in der Stadt Leipzig	52
Abbildung 18	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Subcluster Messe und Dienstleistungen in der Stadt Leipzig	54
Abbildung 19	Eigenzuordnung der Befragten zu den Subclustern	60
Abbildung 20	Anteile der Subcluster an der Zahl umsatzsteuerpflichtiger Betriebe und Selbstständiger, 2014	60
Abbildung 21	Verteilung der Gründungsjahre auf Subcluster	61
Abbildung 22	Rechtsform der antwortenden Organisationen	62
Abbildung 23	Zahl der Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	63

Abbildung 24	Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	64
Abbildung 25	Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	65
Abbildung 26	Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	66
Abbildung 27	Anteile der Organisationen mit Auszubildenden	66
Abbildung 28	Anteil der antwortenden Unternehmen mit Beschäftigung von Freelancern	67
Abbildung 29	Verteilung der Organisationen auf Umsatzklassen innerhalb der Subcluster der Medien- und Kreativwirtschaft	68
Abbildung 30	Anteile der antwortenden Organisationen und Einzelpersonen mit Jahresumsätzen unter 17.500 €	69
Abbildung 31	Verteilung der Umsatzanteile der Organisationen in Leipzig und Sachsen	70
Abbildung 32	Anteile der antwortenden Organisationen mit Umsatzanteilen von mehr als 50% in Deutschland außerhalb Sachsens	71
Abbildung 33	Anteil der antwortenden Organisationen mit Umsätzen im Ausland	71
Abbildung 34	Anteil der Unternehmen mit einem Umsatzanteil von über 30% im Ausland	72
Abbildung 35	Art der Zielmärkte aus der Sicht der befragten Organisationen	73
Abbildung 36	Verteilung der Antworten zu Investitionen im Jahr 2016	74
Abbildung 37	Zahl der umsatzpflichtigen Betriebe und Selbstständigen im WZ "Programmierungstätigkeiten" in den kreisfreien Städten Sachsens	78
Abbildung 38	Umsätze im WZ Programmierungstätigkeiten in den kreisfreien sächsischen Städten	79
Abbildung 39	Saldo der Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im WZ-Bereich J, 2008-2016	81
Abbildung 40	Entwicklung der Umsätze im relevanten Markt der befragten IKT-Organisationen	90
Abbildung 41	Entwicklung der Umsätze im relevanten Markt bei antwortenden IKT-Unternehmen mit mehr als 60% Umsatzanteil in Leipzig und Sachsen	92
Abbildung 42	Anteile der Kooperationszwecke an der Gesamtzahl der Antworten kooperierender Organisationen	95
Abbildung 43	Verteilung der Kooperationspartner im Bereich Forschung und Entwicklung	96
Abbildung 44	Bedeutung der Verfügbarkeit von Fachkräften	98
Abbildung 45	Beurteilung der Verfügbarkeit von Fachkräften in der IKT-Wirtschaft	99
Abbildung 46	Anteil der Unternehmen mit Investitionsplänen in den kommenden drei Jahren	101
Abbildung 47	Wichtige Faktoren bei der Gründung	103
Abbildung 48	Wichtige Faktoren für die Gründung; Gründungskohorten	104
Abbildung 49	Beurteilung der Faktoren nach ihrer Bedeutung für die Gründung und des Bedarfs an Unterstützung	104

Executive Summary

Die Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig wuchs in den vergangenen Jahren auf der Basis einer vielfältigen Struktur. Sowohl Beschäftigung, Umsätze als auch die Zahl der ansässigen Unternehmen nahm seit 2009 zu. Zwischen 2009 und 2016 entstanden 6.768 Arbeitsplätze in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft, die damit für 12,3% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Leipzig steht. Besonders dynamisch war das Wachstum der Zahl der Betriebe und Selbstständigen, Umsätze und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Informations- und Kommunikationsindustrie. Daneben waren aber auch Wachstumsprozesse in den Subclustern Messen und Dienstleistungen, Künste und Musik und Architektur und Design zu beobachten. Auch im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stieg die Beschäftigung (auch als Ausdruck eines bundesweiten Anstiegs in den betreffenden Branchen). Jedoch ist in diesem Subcluster auch die geringfügige Beschäftigung am stärksten vertreten. Rückgänge sind hingegen bei einigen Indikatoren in den Subclustern Rundfunk und Filmwirtschaft und Druck- und Verlagsgewerbe zu beobachten. Während im Druck- und Verlagsgewerbe eine allgemeine strukturelle Krise auch an anderen Standorten in Deutschland zu beobachten ist, bleibt die Entwicklung im Bereich Rundfunk und Filmwirtschaft hinter den Wachstumsraten vor allem in westdeutschen Großstädten zurück. „Mini-Selbstständigkeit“ mit Umsätzen unter 17.500 Euro im Jahr ist in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig voraussichtlich stark vertreten. Allerdings lassen die Daten und der beschränkte Erhebungsaufwand keine Aussagen zur präzisen Benennung zu.

Im Städtevergleich fällt die Medien- und Kreativwirtschaft durch eine starke Dynamik beim Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung und der Zahl der Unternehmen auf. Die kleinbetriebliche Struktur in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zeigt sich hingegen in den relativ geringeren Umsatzzahlen pro Unternehmen gerade auch im Vergleich zu Dresden.

Die Unternehmensbefragung im Gesamtcluster Medien- und Kreativwirtschaft deutet auf eine steigende räumliche Reichweite und Internationalisierung der Absatzmärkte hin. Darüber hinaus stiegen im Vergleich zur Vorgängerstudie auch die Anteile von Organisationen mit etwas höheren Umsatz- und Beschäftigtenzahlen. Mit Ausnahme des Subclusters Musik und Künste bedienen alle Subcluster vorrangig gewerbliche Kunden und hierbei einen sehr breiten Branchenmix. Herausforderungen aus der Sicht der Befragten ergeben sich zumeist aus Wachstumsprozessen oder branchenspezifischen Strukturen. Als wichtigstes Thema der Medien- und Kreativwirtschaft ist die Verfügbarkeit geeigneter Fachkräfte zu identifizieren. Daneben zeigt sich vereinzelt Knappheit an geeigneten bzw. attraktiven Flächen, die sich auch in steigenden Mieten und Flächenpreisen ausdrücken. Branchenspezifische Herausforderungen ergeben sich vorrangig aus technologischen Veränderungen, einer zunehmenden Wettbewerbsintensität auf lokalen Märkten und einer begrenzten Durchsetzung als angemessen empfundener Preise und Honorare.

Im Schwerpunkt IKT finden sich viele Strukturmerkmale der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft wieder: ein starkes Wachstum seit 2009, vornehmlich kleinbetriebliche Strukturen und eine große Vielfalt der Branchen und Marktperspektiven. Das Gründungsgeschehen in der Leipziger IKT-Wirtschaft ist im Gegensatz zu ostdeutschen Vergleichsstädten und dem Bundestrend nur von einem moderaten Rückgang betroffen. Eher kann von einer gefestigten Ent-

wicklung im Bereich der Gründungen ausgegangen werden. Dies wurde auch in Expertengesprächen, einer Unternehmensbefragung und Fokusgruppen bestätigt. Auffallende Ergebnisse der Unternehmensbefragung sind sehr positive Marktentwicklungen und ein vergleichsweise hoher Anteil (28%) der Befragten, die sich auf ihren relevanten Märkten zu den fünf Marktführern zählen.

Gravierende Herausforderungen werden in der IKT-Wirtschaft in der Verfügbarkeit geeigneter Fachkräfte und in der Umsetzung von Wachstumsstrategien gesehen. Zwei Drittel der IKT-Organisationen verfügen über Kooperationen am Standort Leipzig, wobei Kooperationen mit Hochschulen und Forschungsinstituten überwiegen. Fast die Hälfte der IKT-Organisationen plant in den kommenden drei Jahren Investitionen in die Weiterbildung, und ein Drittel hat bereits Pläne für Investitionen in Maschinen und Anlagen.

Der Bericht schließt mit einigen allgemeinen Empfehlungen. Hierzu zählt, die Vielfalt als Chance für die Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zu verstehen und hierzu themenbezogene clusterübergreifende Kooperationen zu unterstützen. Darüber hinaus ergibt sich aus der Dominanz des Themas Fachkräfteverfügbarkeit eine hohe Bedeutung mittelfristig ausgerichteter Kooperationen mit Schulen und kurzfristiger Abstimmungen mit Hochschulen zur besseren Koordination der Ausbildungsinhalte und -strukturen. Schließlich sind ungeachtet der Betrachtung der Medien- und Kreativwirtschaft bzw. der IKT-Wirtschaft als Ganzes branchenspezifische Erfordernisse bei der Gestaltung von Förderkriterien und -anforderungen und der Schwerpunkte von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung zu beachten. Das vergleichsweise starke Wachstum der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig ist hierbei nicht nur als Auslöser neuer Herausforderungen, sondern auch als starke Basis zu ihrer Überwindung zu verstehen.

1. Einführung

Seit 1996 wurden fortlaufend Berichte zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig auf der Basis von Organisationsbefragungen vorgelegt. Der vorliegende nunmehr achte Bericht setzt diese Tradition fort und schließt in wesentlichen Aspekten der Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft, der Zusammenstellung möglichst aktueller Strukturdaten und der Ergänzung der Angaben aus der amtlichen Statistik durch eigene Primärforschung an die Vorgehensweise der vergangenen Berichte an. Zugleich wird mit dem Schwerpunktthema Informations- und Kommunikationstechnologie ein Bereich der Medien- und Kreativwirtschaft detaillierter untersucht, der einerseits durch ein starkes wirtschaftliches Wachstum am Standort Leipzig geprägt ist und andererseits durch seine Verknüpfung mit der Digitalisierung, Kommunikation über das Internet und seiner Fortentwicklung zum Internet of Things als bedeutsamer Treiber struktureller wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen anzusehen ist (vgl. hierzu beispielhaft Leimbach, 2010; Capgemini, 2016; BITKOM, 2017).

Allgemein fand in den vergangenen Jahren eine intensivere Auseinandersetzung mit den volkswirtschaftlichen Beiträgen der Medien- und Kreativwirtschaft statt. Ging es zunächst vornehmlich um indirekte Beiträge zur Standortattraktivität für Investoren und hochqualifizierte Arbeitskräfte (Falck et al., 2010), lenkte die Diskussion um den Ansatz der „kreativen Klasse“ von Richard Florida den Fokus auf das besondere Humankapital in Sektoren der Medien- und Kreativwirtschaft (Lee et al., 2004). In den vergangenen zehn Jahren wurden zudem Studien im deutschsprachigen Raum vorgelegt, die den spezifischen Bezug der Organisationen in der Medien- und Kreativwirtschaft zu Innovationen betonen. So wies der Monitoringbericht 2016 im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums zu Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft darauf hin, dass die Unternehmen dieser Branchen nach den IT-Dienstleistungen und der Telekommunikation zu den Dienstleistungsbranchen mit den höchsten Anteilen an Ausgaben für Forschung und Entwicklung bezogen auf ihre Umsätze gehören (ZEW; ISI, 2017).¹ Da in der Abgrenzung unseres Berichts die IKT-Dienstleistungen in die Medien- und Kreativwirtschaft einbezogen werden, beschäftigen wir uns mit besonders forschungsintensiven Dienstleistungsbereichen. Im Unterschied zu industriellen Branchen sind die Effekte der innovativen Aktivitäten häufig indirekt in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und Kunden aus Zielbranchen erkennbar (vgl. ausführlich hierzu Müller et al., 2008; KMU Forschung Austria, 2017; VDI; VDE, 2017). Wesentlicher als Produktinnovationen sind daher zumeist Prozessinnovationen und soziale Innovationen, die einen Perspektivwechsel in etablierten Branchen ermöglichen (Kreativgesellschaft Hamburg, 2016).

Als Konsequenz aus diesen Beobachtungen sind branchen- und clusterübergreifende Innovationen im besonderen Fokus einer Förderung der Medien- und Kreativwirtschaft. Einige Groß-

¹ Die Anteile der Ausgaben für Forschung und Entwicklung betrugen im Mittelwert der Jahre 2012-2014 6,1% der Umsätze für IT-Dienstleistungen und Telekommunikation und 4,1% der Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft (zum Vergleich: bei Unternehmensberatungen 2,2% und Ingenieurbüros 2,0%; vgl. ZEW; ISI, 2017). Auf die Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft gehen wir im zweiten Kapitel ein.

städte initiierten entsprechende Plattformen, um das Bewusstsein für die Bedeutung zu schärfen und zugleich die Vernetzung der Akteure aus unterschiedlichen Sektoren zu erleichtern.² Dieser Bericht wird daher auch untersuchen, welche Potentiale für branchenübergreifende Prozesse am Standort Leipzig bestehen und bereits genutzt werden.

Zwei grundlegende Zielsetzungen stehen im Zentrum dieses Berichts in seinem allgemeinen Teil und seinem Schwerpunktkapitel:

- eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung des Clusters der Medien- und Kreativwirtschaft und seiner Subcluster auf der Basis der amtlichen Statistik, qualitativen Aussagen von Experten in der Medien- und Kreativwirtschaft und struktureller Daten aus einer Organisationsbefragung und
- eine Einordnung der Entwicklungen in der Medien- und Kreativwirtschaft und insbesondere der IKT am Standort Leipzig mittels eines Vergleichs mit anderen Großstädten in West- und Ostdeutschland, Diskussionen mit Experten in Fokusgruppen und allgemeinen wirtschaftsgeographischen Erklärungen

Da der Bericht seinen Fokus auf die wirtschaftliche Dimension der Aktivitäten in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft legt, können Wechselwirkungen mit anderen Impulsen in der Leipziger Gesellschaft, beispielsweise Bildung, zivilgesellschaftliche Entwicklung oder Demokratisierung, nur sehr vereinzelt berücksichtigt werden (zur Diskussion beispielsweise Seeßlen, 2017). Hierzu wäre eine ausführlichere und differenziertere Betrachtung der weiteren Dimensionen ausgehend von den einzelnen Subclustern wünschenswert.

Ausgehend von den Zielsetzungen des Berichts erfolgt nach einer begrifflichen Abgrenzung im zweiten Kapitel ein Überblick über die Entwicklung der Beschäftigung, Zahl der Unternehmen und Umsätze in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig und seiner Subcluster im dritten Kapitel. Das vierte Kapitel beinhaltet eine Auswertung der an alle Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig adressierten Befragung und schließt mit einem Überblick zu den mitgeteilten Herausforderungen in der Medien- und Kreativwirtschaft. Das Schwerpunktkapitel zur IKT im Anschluss bietet eine vertiefende Aufbereitung der Entwicklung von Beschäftigung, Gründungsaktivitäten, Unternehmenszahl und Umsätzen aus der amtlichen Statistik sowie eine Auswertung einer qualitativen Untersuchung auf der Basis von 41 Experteninterviews und der Ergebnisse einer ergänzenden Befragung der IKT-Unternehmen in der Region Leipzig und Diskussionen in Fokusgruppen. Diese Erkenntnisse münden schließlich im sechsten Kapitel in eine kurze Zusammenfassung der Bestandsaufnahme und eine Diskussion von Empfehlungen für eine weitere Förderung der Medien- und Kreativwirtschaft sowie insbesondere der IKT am Standort Leipzig.

² Beispiele sind Hamburg@work oder auch Ansätze der Smart City Strategie in Berlin (berlin-partner.de). Wir werden auf diese Ansätze im weiteren Verlauf des Berichts zurückkommen.

2. Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft am Standort Leipzig und Vergleichsstädte für die Studie

Zahlreiche Veröffentlichungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen sich auf eine Abgrenzung durch die Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009, die im Jahr 2015 ergänzt wurde (Söndermann, 2009; Söndermann, 2016). Kernbestandteile sind hierbei die Trennung zwischen erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten und Tätigkeiten, die vorrangig öffentlich oder gemeinnützig finanziert werden, und die Untergliederung der erwerbswirtschaftlichen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte und eine Sammelkategorie:

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Architekturmarkt
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software-/Games-Industrie
- Sonstige

Die Teilmärkte und Sammelkategorie werden über Wirtschaftsklassen (Viersteller) und Wirtschaftsunterklassen (Fünfsteller) der Wirtschaftszweigsystematik WZ 2008 abgegrenzt. Einzelne Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft ergänzen diese Teilmärkte um zusätzliche Wirtschaftsbereiche, beispielsweise um das Kunsthandwerk in Sachsen (Sujata; Weyh, 2013) oder um zusätzliche IKT-Segmente in der Metropolregion München (IHK München und Oberbayern, Stadt München 2014).

Der vorliegende Bericht folgt der Systematik zur Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig, die den Besonderheiten der wirtschaftlichen Strukturen und Verflechtungen am Standort Rechnung trägt. Hierbei wird die Medien- und Kreativwirtschaft in sieben Subcluster untergliedert und wiederum über Wirtschaftsklassen und Wirtschaftsunterklassen abgegrenzt. Die entsprechend aufbereiteten Angaben unter Einbeziehung der Wirtschaftsunterklassen liegen allerdings lediglich in einer vom Amt für Wahlen und Statistik erhobenen und vom Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig aufbereiteten Form für das Gebiet der Stadt Leipzig vor. Um trotz dieser spezifischen Abgrenzung Vergleiche mit Entwicklungen an anderen Standorten vornehmen zu können, wurde die in Tabelle 1 beschriebene Abgrenzung auf der Ebene von Wirtschaftsklassen (Vierstellern) als Basis für die Ermittlung sozialversicherungspflichtiger und geringfügiger Beschäftigung verwendet. Auch für Auszüge aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Landesamtes Sachsen wurde die in Tabelle 1 dargestellte Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsklassen eingesetzt. Abweichungen zur vollständigen Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsunterklassen für die Stadt Leipzig bei der Erfassung werden jeweils in den einzelnen Kapiteln kenntlich gemacht. In der Regel führen diese Abweichungen bei der Erfassung nicht zu Änderungen der Entwicklungen und Richtungen von Veränderungen auf der Ergebnisebene.

Tabelle 1: Abgrenzung des Clusters Medien- und Kreativwirtschaft und seiner Subcluster

Subcluster	Wirtschaftsklassen
Informations- und Kommunikationstechnologie	Herstellung von elektronischen Bauteilen (26.11; 50%) Herstellung von bestückten Leiterplatten (26.12) Herstellung von Datenverarbeitungs- und peripheren Geräten (26.20) Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (26.30) Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern (26.80) Herstellung von Büromaschinen (28.23) Einzelhandel mit Datenverarbeitungs- und peripheren Geräten und Software (47.41) Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (47.42) Verlegen von Computerspielen (58.21) Verlegen von sonstiger Software (58.29) Leitungsgebundene Telekommunikation (61.10) Drahtlose Telekommunikation (61.20) Satellitenkommunikation (61.30) Sonstige Telekommunikation (61.90) Programmierungstätigkeiten (62.01) Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (62.02) Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte (62.03) Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie (62.09) Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (63.11) Webportale (63.12) Reparatur von Datenverarbeitungs- und peripheren Geräten (95.11) Reparatur von Telekommunikationsgeräten (95.12)
Druck- und Verlagsge- werbe	Drucken von Zeitungen (18.11) Drucken a. n. g. (18.12) Druck- und Medienvorstufe (18.13) Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen (18.14) Einzelhandel mit Büchern (47.61) Verlegen von Büchern (58.11) Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen (58.12) Verlegen von Zeitungen (58.13) Verlegen von Zeitschriften (58.14) Sonstiges Verlagswesen (ohne Software; 58.19) Korrespondenz- und Nachrichtenbüros (63.91)
Rundfunk und Film- wirtschaft	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern (18.20) Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik (26.40)

	<p>Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (47.43)</p> <p>Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen (59.11)</p> <p>Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik (59.12)</p> <p>Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken; 59.13)</p> <p>Kinos (59.14)</p> <p>Hörfunkveranstalter (60.10)</p> <p>Fernsehveranstalter (60.20)</p> <p>Videotheken (77.22)</p> <p>Reparatur von Geräten der Unterhaltungselektronik (95.21)</p>
Musik und Künste	<p>Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel, 16.29)</p> <p>Herstellung von sonstigen chemischen Erzeugnissen a.n.g. (20.59; 25%)</p> <p>Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen (23.41)</p> <p>Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen (23.49)</p> <p>Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a.n.g. (23.70; 50%)</p> <p>Herstellung von Uhren (26.52)</p> <p>Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten (26.70; 50%)</p> <p>Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck; 32.12)</p> <p>Herstellung von Fantasieschmuck (32.13; 50%)</p> <p>Herstellung von Musikinstrumenten (32.20)</p> <p>Herstellung von Spielwaren (32.40)</p> <p>Einzelhandel mit Spielwaren (47.65)</p> <p>Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (47.77; 50%)</p> <p>Sonstiger Einzelhandel in Verkaufsräumen (ohne Antiquitäten und Gebrauchtwaren (47.78; 50%)</p> <p>Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (47.79)</p> <p>Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (59.20)</p> <p>Fotografie und Fotolabors (74.20)</p> <p>Darstellende Kunst (90.01)</p> <p>Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (90.02)</p> <p>Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (90.03)</p> <p>Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (90.04)</p> <p>Bibliotheken und Archive (91.01)</p> <p>Museen (91.02)</p> <p>Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen (91.03)</p> <p>Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks (91.04; 50%)</p> <p>Vergnügungs- und Themenparks (93.21)</p> <p>Erbringung von Dienstleistungen der Unterhaltung und Erholung a.n.g. (93.29; 50%))</p> <p>Reparatur von Uhren und Schmuck (95.25)</p>

	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern (u.a. Büchern, Musikinstrumente, Spielzeug; 95.29; 10%)
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	Public-Relations-Beratung (70.21) Unternehmensberatung (70.22; 25%) Werbeagenturen (73.11) Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und -flächen (73.12) Markt- und Meinungsforschung (73.20)
Architektur und Design	Architekturbüros (71.11) Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design (74.10)
Messen und Dienstleistungen	Handelsvermittlung von Maschinen, technischem Bedarf, Wasser- und Luftfahrzeugen (46.14; 50%) Handelsvermittlung von Möbeln, Einrichtungs- und Haushaltsgegenständen, Eisen- und Metallwaren (46.15; 25%) Handelsvermittlung von sonstigen Waren (46.18; 50%) Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen, elektrischen Haushaltsgeräten und Geräten der Unterhaltungselektronik (46.43; 50%) Großhandel mit Uhren und Schmuck (46.48; 50%) Großhandel mit sonstigen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (46.49; 25%) Großhandel mit Datenverarbeitungs- und peripheren Geräten sowie Software (46.51) Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten (46.52) Großhandel mit sonstigen Büromaschinen und -einrichtungen (46.66; 25%) Versand- und Internet-Einzelhandel (47.91; 25%) Erbringung von sonstigen Informationsdienstleistungen a.n.g. (63.99; 50%) Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaft (72.20; 50%) Übersetzen und Dolmetschen (74.30) Sonstige freiberufliche wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a.n.g. (74.90; 25%) Vermietung von sonstigen Gebrauchsgütern (u.a. von Büchern und Zeitschriften; 77.29; 25%) Vermietung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen (77.33) Vermietung von sonstigen Maschinen, Geräten und beweglichen Sachen a.n.g. (u.a. von TV-Geräten u.ä.; 77.39; 20%) Leasing von nichtfinanziellen immateriellen Vermögensgegenständen (ohne Copyrights; 77.40; 25%) Vermittlung von Arbeitskräften (78.10; 25%) Allgemeine Sekretariats- und Schreibdienste (82.11; 25%) Copy-Shops; Dokumentenvorbereitung und Erbringung sonstiger spezieller Sekretariatsdienste (82.19; 50%)

	Call Center (82.20) Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (82.30) Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht (84.13; 25%) Kulturunterricht (85.52)
--	--

Dieser Bericht bezieht sich zumeist auf zwei Standortabgrenzungen. Einerseits bildet das Gebiet der Stadt Leipzig die Basis für Vergleiche mit anderen west- und ostdeutschen Großstädten. Daneben wird die NUTS 2 Region Leipzig – neben der Stadt Leipzig auch die Landkreise Leipzig und Nordsachsen – als Ausgangspunkt für die Organisationsbefragung sowie Entwicklungen auf regionaler Ebene verwendet. Welche der beiden räumlichen Abgrenzungen gerade relevant ist, wird in den jeweiligen Kapiteln angegeben.

Die Auswahl der Vergleichsstädte erfolgte nach drei Kriterien:

- führende Großstädte mit vergleichsweise hoher Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft: Berlin, München, Hamburg und Köln
- ostdeutsche Städte im Umkreis mit vergleichbarer oder aufstrebender Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft bzw. IKT als Schwerpunkt: Dresden, Chemnitz und Jena
- westdeutsche Großstädte mit vergleichbarer Bevölkerungszahl und unterschiedlichen Schwerpunkten in der Medien- und Kreativwirtschaft: Nürnberg, Stuttgart und Essen

Der Vergleich dient dazu, die wirtschaftlichen Entwicklungen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft und im Schwerpunktbereich IKT besser einordnen zu können und zu untersuchen, mit welchen Maßnahmen der Wirtschafts- und Clusterförderung die jeweiligen Entwicklungen begleitet und unterstützt wurden.

3. Wirtschaftliche Entwicklung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft

3.1 Zahl der Unternehmen

Die Basis für die Angaben zur Zahl der Unternehmen ist die amtliche Umsatzsteuerstatistik. Hier sind alle Betriebe und Selbstständigen mit jährlichen Umsätzen von mehr als 17.500 Euro aufgeführt. Für eine aktuelle Bestandsaufnahme sind zwei Nachteile der Umsatzsteuerstatistik zu berücksichtigen:

- die Vernachlässigung der Selbstständigen und Betriebe mit jährlichen Umsätzen unterhalb von 17.500 Euro
- zweijährige Verzögerungen bei der Veröffentlichung der Daten, so dass im Jahr 2017 bestenfalls erst Daten zum Jahr 2015 zur Verfügung stehen

Auf der Basis der vollständigen Abgrenzung unter Einbeziehung der Wirtschaftsunterklassen (Fünfsteller) stieg die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen zwischen 2009 und 2014 von 3.831 auf 4.515 (17,9%). Abbildung 1 zeigt die Entwicklung dieser Gesamtzahl. Lediglich im Jahr 2013 kam es zu einem leichten Rückgang, der allerdings von einem stärkeren Anstieg im Jahr 2014 gefolgt wurde. Der Anteil der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl in der Stadt Leipzig stieg von 15,9% im Jahr 2009 auf 17,6% im Jahr 2014, was das überproportionale Wachstum in der Medien- und Kreativwirtschaft zur ohnehin wachsenden Unternehmenszahl in Leipzig unterstreicht.

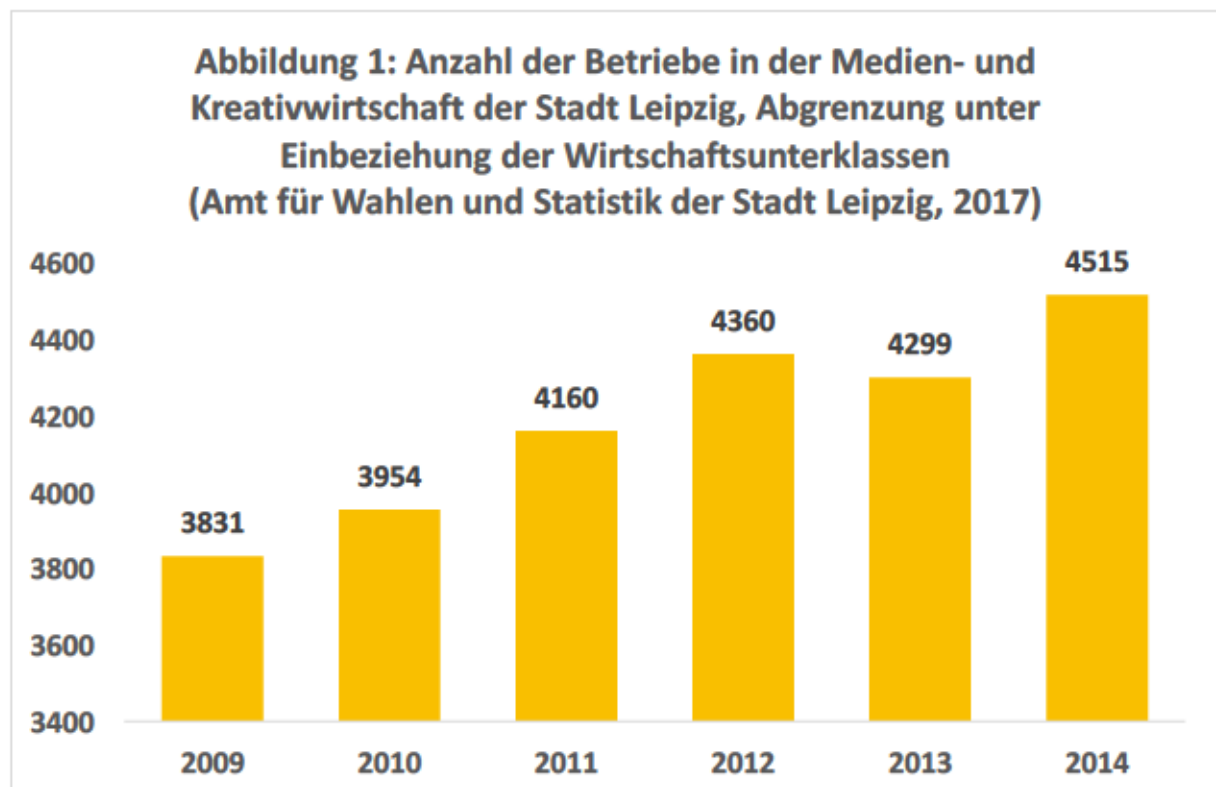
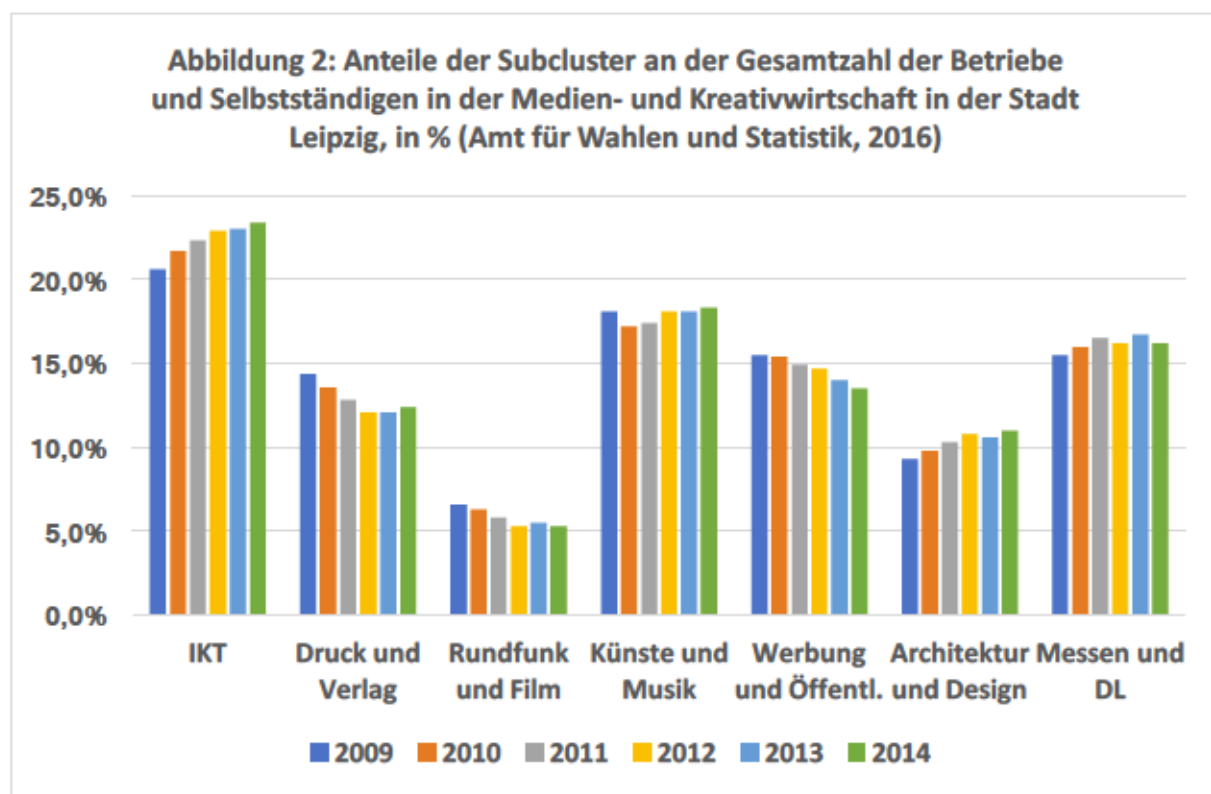


Tabelle 2 zeigt die Entwicklung auf der Ebene der Subcluster zwischen 2009 und 2014. In sechs der sieben Subcluster stieg die Zahl der Betriebe und Selbstständigen zwischen den Jahren 2009 und 2014. Im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft kam es zu einem Rückgang um 12 Betriebe. Unter den sechs Subclustern mit einer wachsenden Anzahl an Betrieben und Selbstständigen wuchsen vier Bereiche überproportional. Abbildung 2 verdeutlicht dies anhand der

Entwicklung der jeweiligen Anteile an der Gesamtzahl der Betriebe und Selbstständigen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft. Besonders dynamisch stieg der Anteil der IKT. Hier wuchs die Zahl der Betriebe und Selbstständigen zwischen 2009 und 2014 um 33,9%. Sehr dynamisch stiegen zudem die Zahlen in den Subclustern Architektur und Design (38,5%), Messen und Dienstleistungen (22,9%) sowie Künste und Musik (18,9%).

Tabelle 2: Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Stadt Leipzig auf der Ebene der Subcluster (Amt für Wahlen und Statistik, 2016)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Informations- und Kommunikationstechnologien	788	858	929	999	989	1.055
Druck u. Verlagsgewerbe	550	536	531	529	522	559
Rundfunk u. Filmwirtschaft	252	249	243	231	238	240
Künste u. Musik	693	680	724	787	777	824
Werbung u. Öffentlichkeitsarbeit	595	609	621	642	600	611
Architektur u. Design	358	389	427	469	455	496
Messen u. Dienstleistungen	595	633	686	705	719	731
Gesamt	3.831	3.954	4.160	4.360	4.299	4.516



Die Struktur der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig prägt auch die Struktur auf der Regionsebene. Die Daten auf der regionalen Ebene entstammen der Auswertung der Umsatzsteuerstatistik mit der in Tabelle 1 aufgeführten Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsklassen. In der NUTS-2-Region Leipzig stieg die Zahl der Unternehmen in der Medien- und Kreativwirtschaft zwischen 2009 und 2014 um 669 Unternehmen (12%) auf 6.261 Unternehmen. Die höchsten Wachstumsraten wiesen auch auf der regionalen Ebene die Subcluster Architektur und Design (28,2%), IKT (24,5%) und Künste und Musik (14,4%) auf, während hier die Zahl der Unternehmen in den Segmenten Rundfunk und Filmwirtschaft (13,5%) und Druck und Verlagswirtschaft (12,0%) schrumpfte.

Insgesamt ist daher festzuhalten, dass im Jahr 2014 die Subcluster Künste und Musik und IKT für mehr als 40% der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen im Bereich der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft standen und gemeinsam mit dem Subcluster Messen und Dienstleistungen fast 60% der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig gemessen an diesem Kriterium repräsentieren. Eine Studie der sächsischen Industrie- und Handelskammern, die den Hauptwirtschaftszweig ihrer Mitgliedsunternehmen erfasste und der Systematik der Kultur- und Kreativwirtschaft gemäß der Wirtschaftsministerkonferenz zuordnete, wies hingegen für den IHK-Bezirk Leipzig im Jahr 2014 eine Dominanz des Werbemarktes aus (57,9% der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von der Software- und Games-Industrie mit 12,1%; Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen, 2015), was nochmals die Bedeutung einer Beachtung der jeweiligen Abgrenzung und Zuordnung unterstreicht.³

Bei Anwendung der in Tabelle 1 dargestellten Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft liegen für die Stadt Leipzig Daten zur Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen bis zum Jahr 2015 vor. In dieser Abgrenzung stieg die Anzahl der Betriebe und Selbstständigen in der Stadt Leipzig zwischen 2011 und 2015 von 3.279 auf 3.809. Diese Entwicklung ist im Anhang (Tabelle I) dargestellt. Im Vergleich zur Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsunterklassen bestehen insbesondere Unterschiede in der Zahl der Betriebe und Selbstständigen in den Subclustern Druck und Verlagsgewerbe (höher bei der Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsunterklassen) und Künste und Musik (höher bei der Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsklassen). Während es bei der Einbeziehung der Wirtschaftsunterklassen zwischen den Jahren 2012 und 2013 zu einem leichten Rückgang der Anzahl der Betriebe und Selbstständigen kam, stieg die Zahl der Betriebe und Selbstständigen bei der in Tabelle 1 dargestellten Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsklassen („4-steller“-Ebene) im Zeitraum zwischen 2011 und 2015 kontinuierlich an. Ein Anstieg der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen bedeutet, dass mehr neue Betriebe und selbstständige Tätigkeiten angemeldet wurden (entsprechend einer „Gründungsrate“ oberhalb der Umsatzschwelle von 17.500 Euro) als den Markt verließen, und unterstreicht die positive Dynamik in der Unternehmensdemografie der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft. Diese Abgrenzung dient insbesondere dazu, einen Vergleich mit den Strukturen in Chemnitz und Dresden

³ Zu beachten ist hier neben der sich von der Leipziger Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft unterscheidenden Systematik die Beschränkung auf Mitgliedsunternehmen, die beispielsweise viele Künstler ausschließt und daher den vergleichsweise geringen Anteil der Bereiche Musikwirtschaft, Kunstmarkt und Darstellende Künste erklärt.

vornehmen zu können. Die Gesamtzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen der Medien- und Kreativwirtschaft war im Jahr 2015 in Leipzig höher als in den beiden sächsischen Vergleichsstädten, wie Tabelle 3 zeigt.

Tabelle 3: Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig, Dresden und Chemnitz im Jahr 2015 (Abgrenzung auf 4steller-Ebene; Statistisches Landesamt Sachsen, 2017)

	Leipzig	Dresden	Chemnitz
IKT	789	875	282
Druck und Verlags- gewerbe	167	110	53
Rundfunk und Film- wirtschaft	125	80	25
Künste und Musik	1201	1051	293
Werbung und Öff- fentlichkeitsarbeit	475	371	165
Architektur und De- sign	457	574	105
Messen und Dienst- leistungen	585	462	247
Gesamt	3.809	3.523	1.170

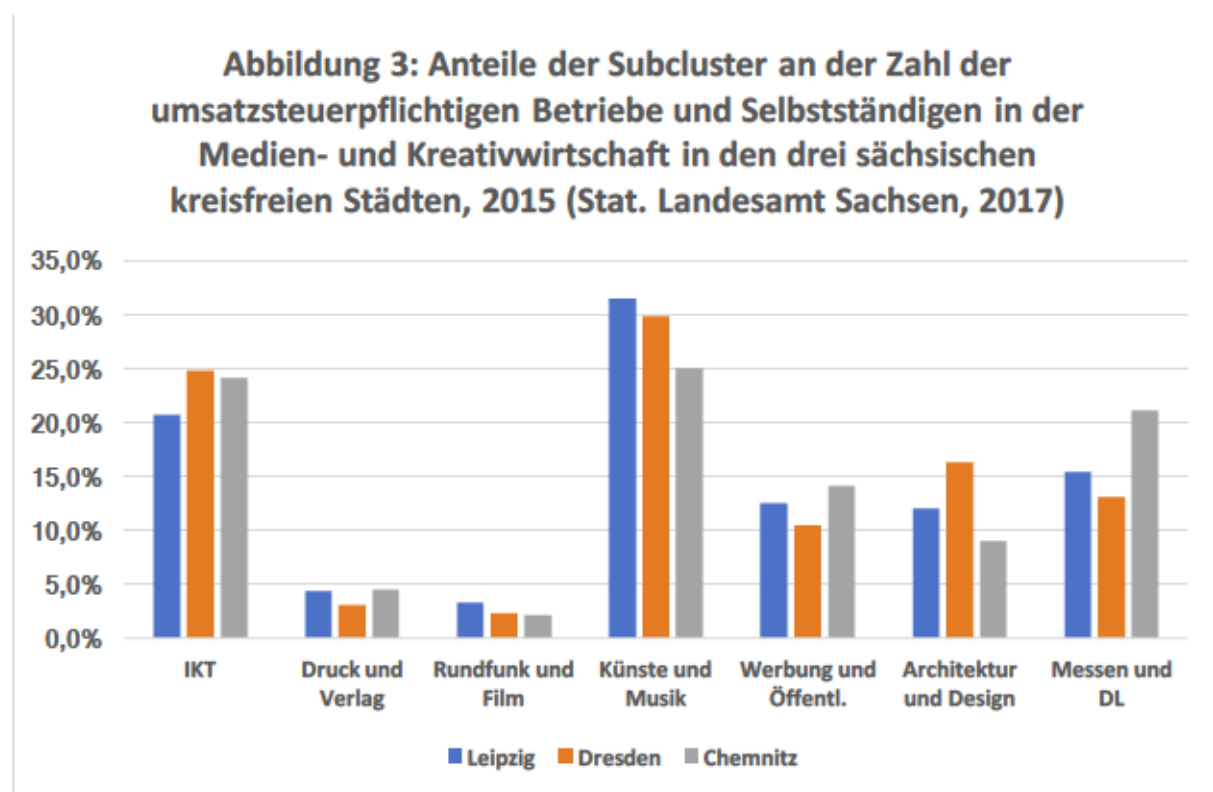


Abbildung 3 vergleicht die Anteile der Subcluster⁴ in den drei Städten und verdeutlicht, dass der Anteil der IKT an der Gesamtzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in Leipzig geringer als in den Vergleichsstädten ist, während die Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft und Künste und Musik stärker als in beiden Vergleichsstädten vertreten sind. Dresden weist neben dem höchsten Anteil der IKT auch einen vergleichsweise hohen Anteil im Bereich Architektur und Design (möglicherweise als Folge von Schwerpunkten an der TU Dresden) aus. Die Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in Chemnitz ist vergleichsweise stark durch Betriebe und Selbstständige in den Subclustern Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und Messen und Dienstleistungen geprägt.

Aufgrund der spezifischen Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig sind Vergleiche mit Statistiken aus Berichten zur bundesweiten Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der entsprechenden sektoralen Entwicklung in anderen Großstädten nur begrenzt aussagefähig. Allgemein stieg die Zahl der Unternehmen in der bundesdeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen den Jahren 2009 und 2015 um 4,6% auf 250.600 (in Leipzig bei anderer Abgrenzung des Medien- und Kreativsektors 17,6% zwischen 2009 und 2014). Im WZ-Bereich J, der wesentliche Branchen der Subcluster IKT und Druck und Verlags-gewerbe beinhaltet, betrug das Wachstum der Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen in Deutschland zwischen 2009 und 2015 17,4% (in Leipzig 21,5%). Tabelle 4 zeigt das Wachstum der Zahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen beispielhaft für die Bereiche „Dienstleistungen der Informationstechnologie“ (WZ 62) und „Informationsdienstleistungen“ (WZ 63) als Teilbereiche der IKT. Leipzig weist bei diesem Vergleich unter den verglichenen Großstädten den zweithöchsten Wert hinter Berlin auf. Dies unterstreicht die vergleichsweise hohe Dynamik der Anzahl der Betriebe und Selbstständigen in den Wachstumsbranchen der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft.

Tabelle 4: Wachstumsraten der WZ 62 (Dienstleistungen der Informationstechnologie) und WZ 63 (Informationsdienstleistungen) bei der Zahl umsatzsteuerpflichtiger Betriebe und Selbstständiger zwischen 2009 und 2015, in % (Stat. Landesämter, 2017)

Stadt	Wachstumsrate
Berlin	37,7%
Leipzig	30,0%
Dresden	25,2%
Hamburg	13,5%
Köln	12,6%
Chemnitz	10,1%
München	6,0%
Nürnberg	2,1%
Essen	-9,0%

Ein zentrales Defizit der Umsatzsteuerstatistik besteht in der Vernachlässigung der Betriebe und Selbstständigen mit jährlichen Umsätzen unterhalb von 17.500 Euro. Diese Gruppe ist vor dem Hintergrund der ausführlichen Diskussion um geringe Einkommensstrukturen in vielen

⁴ Hierbei ist nochmals festzuhalten, dass die Angaben in Abbildung 3 nicht mit den Angaben in Abbildung 2 vergleichbar sind, da es sich um eine andere Abgrenzungsebene der Subcluster handelt.

Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch für eine Beurteilung der Lage in der Medien- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung (Heinze; Hoose, 2012; Comunian et al., 2010). Eine Befragung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Industrie- und Handelskammern in Sachsen ergab für das Jahr 2014 einen Anteil von 35% der antwortenden Unternehmen mit einem Jahresumsatz unterhalb von 17.500 Euro (Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen, 2015). Eine Auswertung der IHK München zum IuK- und Mediensektor in der Metropolregion München verwendete eine Unterscheidung in Unternehmen, die ins Handelsregister eingetragen werden, und „Kleingewerbetreibende“, deren Umsätze allerdings oberhalb der Umsatzsteuergrenze liegen können. Hierbei zeigte sich, dass in der Stadt München im Jahr 2013 71% der Unternehmen im IuK- und Mediensektor Kleingewerbetreibende waren (IHK München und Oberbayern et al., 2014).⁵

Bisherige Vorgehensweisen zur Erfassung der Unternehmen und Selbstständigen mit Jahresumsätzen unterhalb von 17.500 Euro in der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf Auswertungen des (stichprobenbasierten) Mikrozensus. So wurden für das Jahr 2015 in Deutschland 211.075 geringfügig Tätige (Freiberufler und Selbstständige mit Jahresumsätzen unter 17.500 Euro) bei einer Gesamtzahl von 250.600 Freiberuflern und Selbstständigen mit Jahresumsätzen oberhalb von 17.500 Euro geschätzt (ZEW; ISI, 2017). Im Durchschnitt der Jahre 2010 bis 2015 lag die Relation zwischen der Anzahl der geringfügig Tätigen und der umsatzsteuerpflichtigen Freiberufler und Selbstständigen bei 87,3%. Im zweiten Hamburger Kreativwirtschaftsbericht wurde der Ansatz des Mikrozensus für die Identifizierung der Betriebe und Selbstständigen mit Jahresumsätzen unterhalb von 17.500 Euro in der Kultur- und Kreativwirtschaft verwendet. Hierbei wurde auf der Basis des Mikrozensus von 2009 bis 2011 ein Anteil der geringfügig Tätigen an der Gesamtzahl der Betriebe und Selbstständigen von 53,1% ermittelt (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2016). Entsprechende Daten des Mikrozensus sind allerdings aufgrund des zu geringen Stichprobenumfangs auf der kommunalen Ebene bei kleineren Großstädten – wie es für eine Auswertung auf dem Gebiet der Stadt Leipzig erforderlich wäre – kaum aussagefähig.

Mit dem neuen Leitfaden zur Erfassung von Daten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz wurde als Methode der Erfassung der „Mini-Selbstständigen“ unterhalb eines Jahresumsatzes von 17.500 Euro die Auswertung der Veranlagungsstatistik der Umsatzsteuerstatistik eingeführt (Söndermann, 2016). Ein Ausweis für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ergab für das Jahr 2015 eine Gesamtzahl von 573.926 „Mini-Selbstständigen“. Diese Zahl stieg zwischen 2009 und 2015 um 42.000 Personen an. Im Vergleich zu der Anzahl der geringfügig Tätigen auf der Basis des Mikrozensus ergibt sich mit dieser Methode in Deutschland eine Steigerung um 172% (ZEW; ISI, 2017). Besonders hohe Anteile wurden in der Designwirtschaft (22% aller „Mini-Selbstständigen“ in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft) sowie der Software- und Games-Industrie (13,9%) festgestellt, die mit einem Plus von 35,6% auch das stärkste Wachstum an „Mini-Selbstständigen“ im Zeitraum zwischen 2009 und 2015 aufweist (ZEW; ISI, 2017).

Eine Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Köln unter Verwendung dieser Methode kam auf ein Verhältnis von 3:4 zwischen der Zahl der „Mini-Selbstständigen“ und der

⁵ Vgl. zu Problemen der Erfassung der „Mikro-Unternehmen“ bei Paneluntersuchungen der Wirtschaftsinstitute auch beispielhaft Bersch et al. (2014).

Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Selbstständigen und Freiberufler (Söndermann, 2017), was nahelegt, dass sich dieses Verhältnis in Deutschland in Abhängigkeit von der Zusammensetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, der räumlichen Marktausrichtung und regionalen Kaufkraft stark unterscheidet.

Der zentrale Nachteil der Verwendung der Veranlagungsstatistik liegt in der im Vergleich zur Voranmeldestatistik noch größeren zeitlichen Verzögerung, da entsprechende Daten erst nach vier bis fünf Jahren veröffentlicht werden. So liegen beim Statistischen Landesamt Sachsen derzeit erst Daten für das Jahr 2012 vor. Aufgrund des großen zeitlichen Aufwands für eine Aufbereitung der Veranlagungsdaten gemäß der Abgrenzung der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft beschränken wir uns in diesem Bericht auf einige allgemeine Beobachtungen auf der Ebene der Wirtschaftsklassen. Insgesamt erweitert die Veranlagungsstatistik die Zahl der Betriebe und Selbstständigen in Leipzig im Jahr 2012 um 120,7% (zum Vergleich: in Dresden um 111,3% und in Chemnitz um 128,0%) und deutet auf eine deutlich stärkere Rolle der Mini-Selbstständigen im Vergleich zur Stadt Köln hin. Die Wirtschaftsklassenebene erlaubt lediglich Aggregate, die Teilbereiche der Subcluster in der Medien- und Kreativwirtschaft wie auch der Kultur- und Kreativwirtschaft abdecken. Relativ viele Überschneidungen ergeben sich beispielsweise zu den Wirtschaftsklassen R („Kunst, Unterhaltung und Erholung“), N („sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen“), M („freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen“) und J („Information und Kommunikation“). Tabelle 5 zeigt die Erweiterung der Zahl der Betriebe und Selbstständigen durch die Veranlagungsstatistik im Vergleich zur Voranmeldestatistik für diese vier Wirtschaftsklassen in Leipzig, Dresden und Chemnitz für die Jahre 2009 und 2012.

Tabelle 5: Vergleich der Zahl der Steuerpflichtigen in der Umsatzsteuerveranlagungsstatistik im Vergleich zur Umsatzsteuervoranmeldestatistik (Stat. Landesamt Sachsen, 2017)

	Leipzig		Dresden		Chemnitz	
	2009	2012	2009	2012	2009	2012
Insgesamt	129,5%	120,7%	122,7%	111,3%	130,4%	128,0%
WZ J (Information und Kommunikation)	160,0%	145,6%	157,3%	130,4%	151,5%	136,1%
WZ M (freib., wiss. u. techn. DL)	130,3%	118,0%	108,7%	71,7%	95,0%	85,8%
WZ N (sonst. wirtschaftl. DL)	147,1%	112,5%	141,6%	121,3%	159,3%	137,0%
WZ R (Kunst, Unterh., Erholung)	255,3%	265,4%	237,8%	k. A.	248,5%	222,2%

Vier Beobachtungen lassen sich zumindest aus diesen allgemeinen Daten herleiten:

- In allen drei sächsischen kreisfreien Städten ist die Differenz zwischen der Anzahl der Steuerpflichtigen in der Veranlagungsstatistik und der Voranmeldestatistik zur Umsatzsteuer in einem Bereich, die nicht weit von den Werten für die bundesdeutsche Kultur- und Kreativwirtschaft (ZEW; ISI, 2016) entfernt ist.
- Kernbereiche der Medien- und Kreativwirtschaft mit enger Verknüpfung zu den Subclustern Künste und Musik, IKT, Druck und Verlagsgewerbe sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit weisen in Leipzig vergleichsweise hohe Differenzen zwischen der

Veranlagungs- und Voranmeldestatistik auf, was auf eine hohe Anzahl an Mini-Selbstständigen schließen lässt.

- In der branchenbezogen vergleichsweise heterogenen Wirtschaftsklasse M gibt es vergleichsweise starke Unterschiede zwischen den sächsischen kreisfreien Städten.
- Die Differenz zwischen den Umsatzsteuerstatistiken stieg zwischen 2009 und 2012 für Leipzig in absoluten Zahlen leicht (von 22.812 auf 22.817) an. Aufgrund des starken Wachstums der Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen in der Voranmeldestatistik ging der Anteil bezogen auf die Zahl der Steuerpflichtigen in der Umsatzsteuerstatistik allerdings zwischen 2009 und 2012 zurück.

Aus diesen Beobachtungen mit Daten bis zum Jahr 2012 lassen sich noch keine verlässlichen Aussagen über die aktuelle Anzahl der Mini-Selbstständigen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft treffen. Gerade in Subclustern mit besonders starken Veränderungen in den vergangenen Jahren (IKT, Messen und Dienstleistungen, Architektur und Design) kann es auch bei den Mini-Selbstständigen zu starken Veränderungen gekommen sein. Hierzu müsste eine Auswertung der Veranlagungsstatistik gemäß der Abgrenzung der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft für alle verfügbaren Jahre, verknüpft mit einer Strukturdatenanalyse, erfolgen, um ggf. aus Entwicklungen der Strukturdaten verlässliche Schätzungen für Folgejahre vornehmen zu können. Allerdings deutet die Größenordnung der erfassten Mini-Selbstständigen anhand der Umsatzsteuerveranlagungsstatistik darauf hin, dass die Zahl der Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig im Jahr 2015 nochmals um mehr als 4.500 erhöht werden könnte. Wirtschaftlich ist dabei zu beachten, dass die vergleichsweise geringen Jahresumsätze dieser Gruppe auch nur vergleichsweise begrenzte lokale Wirtschaftseffekte ermöglichen und die Mini-Selbstständigen in der Regel zu zusätzlichen Aktivitäten der Einkommenserzielung zwingen.

3.2 Umsätze

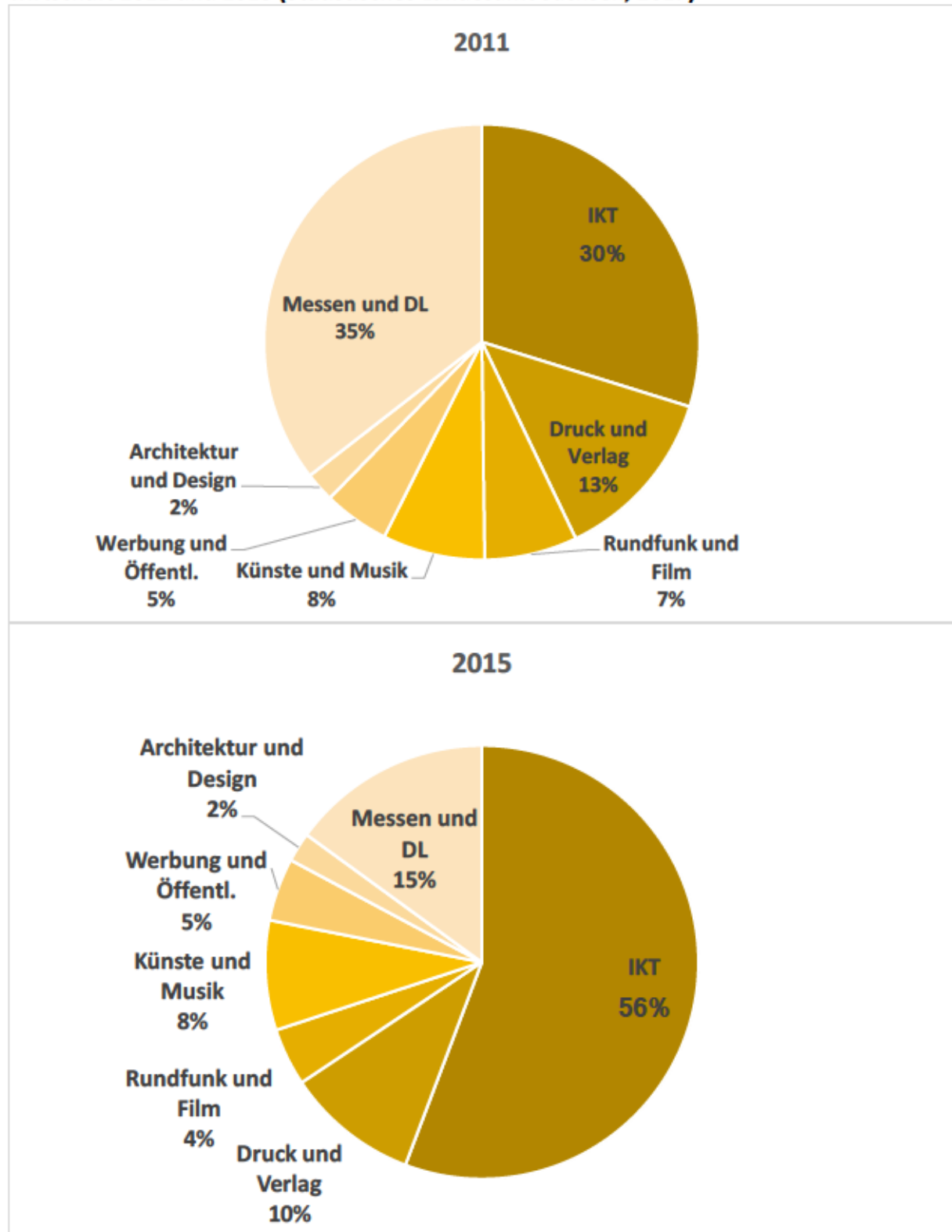
Die Umsatzsteuerstatistik bildet auch die Basis für die Darstellung der Umsatzentwicklung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft. Hier ist das Problem der Nicht-Erfassung der Betriebe und Selbstständigen mit Umsätzen unterhalb von 17.500 Euro weniger relevant, da aufgrund der Geringfügigkeit der Umsätze auch die Summe aller geringfügigen Umsätze gering gegenüber der Summe der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Umsätze verbleibt.⁶

Angaben zur Umsatzentwicklung liegen durch das Statistische Landesamt Sachsen auf der Basis in Tabelle 1 aufgeführten Wirtschaftsklassen (4-steller) und ihrer Gewichtung bis zum Jahr 2015 vor. Der Umsatz in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft stieg von 2,057 Mrd. Euro im Jahr 2011 auf 2,753 Mrd. Euro im Jahr 2015, was einem Anstieg um 33,9% innerhalb des Zeitraums entsprach. Der Anteil der Umsätze der Medien- und Kreativwirtschaft an den Gesamtumsätzen der Leipziger Unternehmen stieg zwischen den Jahren 2011 und 2015 von 11,6% auf 12,8%, was auch bei den Umsätzen die überproportionale Dynamik dieses Clusters

⁶ Beispielsweise wurden in der aktuellen Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Köln, die auch die Umsätze der Mini-Selbstständigen aus der Veranlagungsstatistik zur Umsatzsteuer berücksichtigt, ein Verhältnis von 0,7% zur Gesamtsumme der Umsätze oberhalb der Erfassungsgrenze der Umsatzsteuerstatistik ermittelt (Söndermann, 2017).

bestätigt. Der im Vergleich zur Anzahl umsatzpflichtiger Betriebe und Selbstständiger geringere Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der Leipziger Wirtschaft unterstreicht die eher kleinbetriebliche Struktur in diesem Cluster. Abbildung 4 zeigt die Anteile der Subcluster an den Umsätzen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft im Vergleich der Jahre 2011 und 2015.

Abbildung 4: Anteile der Subcluster an den Umsätzen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2011 und 2015 (Statistisches Landesamt Sachsen, 2017)



Es ist ein deutlicher Anstieg des Anteils der IKT-Wirtschaft an den Umsätzen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zwischen 2011 und 2015 zu erkennen. Mehr als die Hälfte der Umsätze im Jahr 2015 entfallen auf dieses Subcluster. Zwei Ursachen sind für diesen Anstieg zu beachten. Erstens kam es im Jahr 2013 zu einer veränderten Klassifizierung eines größeren Unternehmens in Leipzig, das zunächst den Wirtschaftsklassen der Messen und Dienstleistungen zugeordnet war und ab 2013 in die WZ 62.02 „Beratungsleistungen der Informationstechnologie“ eingegliedert wurde. Diese Umgruppierung erklärt zugleich teilweise den relativ starken Rückgang des Umsatzanteils des Subclusters Messen und Dienstleistungen. Auch wenn man diesen statistischen Effekt herausrechnet, verbleiben allerdings noch im Vergleich zum Gesamtcluster Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig überproportionale Wachstumsraten bei den Umsätzen in der Leipziger IKT-Wirtschaft. Neben diesem Subcluster weist lediglich der Bereich Künste und Musik noch ein im Vergleich zur Medien- und Kreativwirtschaft höheres Umsatzwachstum auf, so dass der Anteil zwischen 2011 und 2015 von 7,6% auf 8,2% stieg. Neben Messen und Dienstleistungen sank der Umsatzanteil an der Medien- und Kreativwirtschaft auch in den Subclustern Rundfunk und Filmwirtschaft und Druck und Verlagsgewerbe deutlich.

Der durchschnittliche Umsatz pro umsatzsteuerpflichtigen Betrieb und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig stieg von 486.214 Euro im Jahr 2011 auf 722.091 Euro im Jahr 2015.⁷ Tabelle 6 zeigt diesen durchschnittlichen Jahresumsatz pro umsatzsteuerpflichtigen Betrieb und Selbstständigen für die einzelnen Subcluster in der Stadt Leipzig im Jahr 2015.

Tabelle 6: Durchschnittlicher Jahresumsatz der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in den Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig, in Euro (Stat. Landesamt Sachsen, 2017)

Subcluster	Jahresumsatz pro Betrieb bzw. Selbstständigen in Euro
IKT	1.946.350
Druck und Verlagsgewerbe	1.628.737
Rundfunk und Filmwirtschaft	879.237
Künste und Musik	187.137
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	273.554
Architektur und Design	129.611
Messen und Dienstleistungen	706.928
Medien- und Kreativwirtschaft gesamt	722.091

Hierbei lassen sich grundsätzlich drei Gruppen der Subcluster bilden. Die höchsten durchschnittlichen Jahresumsätze pro umsatzsteuerpflichtiges Unternehmen mit deutlich mehr als 1 Million Euro sind in den Subclustern IKT und Druck und Verlagsgewerbe zu finden. Dann folgen die Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft sowie Messen und Dienstleistungen mit

⁷ Hierbei ist nochmals zu betonen, dass die „Mini-Selbstständigen“ hierbei nicht eingerechnet sind und der tatsächliche durchschnittliche Jahresumsatz der Betriebe und Selbstständigen daher deutlich niedriger liegt.

Jahresumsätzen um ca. 700-900.000 Euro und schließlich die verbleibenden Subcluster mit Umsätzen unterhalb von 300.000 Euro.

Auf der NUTS-2-Ebene stiegen die Umsätze der Medien- und Kreativwirtschaft zwischen den Jahren 2011 und 2014 von 2,457 Mrd. Euro auf 3,138 Mrd. Euro. Wiederum prägt die Struktur der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig die Strukturen auf der regionalen Ebene, so dass die Veränderungen der Subcluster in der Region den Veränderungen in der Stadt folgen.

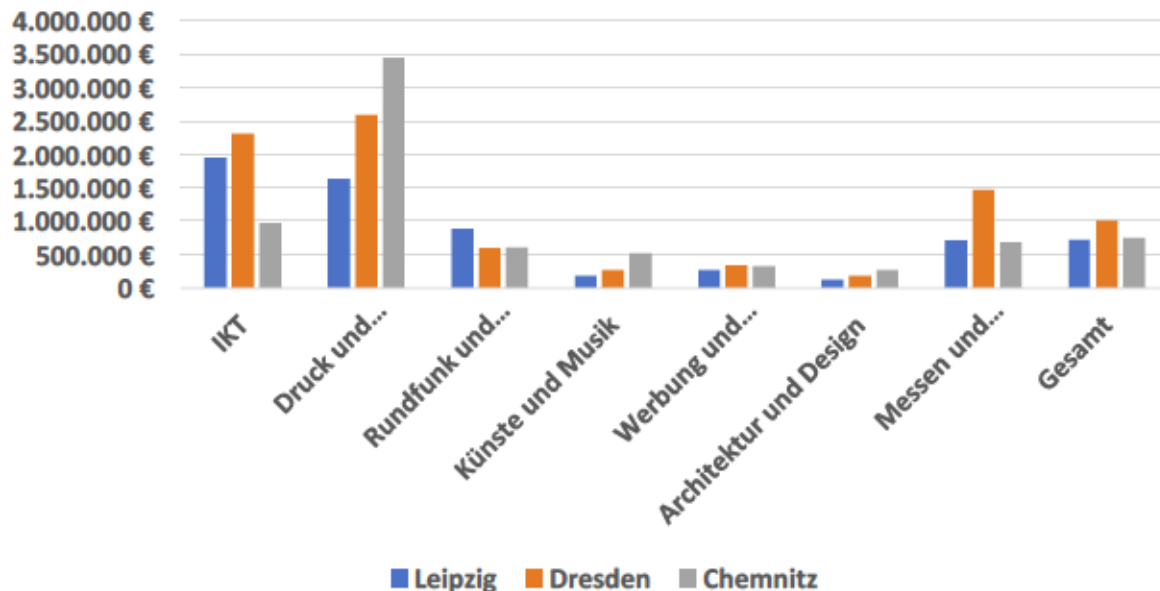
Für das Jahr 2015 liegen Vergleichsdaten zum Umsatz der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig aus Dresden und Chemnitz vor. Lag die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Dienstleistungen in Leipzig noch höher als in Dresden, übersteigen die Umsätze in der Dresdener Medien- und Kreativwirtschaft diejenigen in Leipzig deutlich. Tabelle 7 enthält die Angaben zu den Umsätzen auf der Subcluster- und Clusterebene für die drei kreisfreien Städte Sachsens.

Tabelle 7: Umsätze der Cluster Medien- und Kreativwirtschaft und ihrer Subcluster in den kreisfreien sächsischen Städten, in 1.000 €, im Jahr 2015 (Statistisches Landesamt Sachsen, 2017)

	Leipzig	Dresden	Chemnitz
IKT	1.535.670	2.022.660	274.446
Druck- und Verlags- gewerbe	271.999	284.518	182.268
Rundfunk und Film- wirtschaft	118.697	47.282	15.112
Künste und Musik	224.783	287.050	152.628
Werbung und Öff- fentlichkeitsarbeit	129.938	124.882	53.951
Architektur und De- sign	59.232	105.050	28.078
Messen und Dienst- leistungen	413.553	675.930	167.558
Gesamt: Medien- und Kreativwirt- schaft	2.753.872	3.547.372	874.041

An allen drei Standorten wird die dominante Rolle der IKT-Unternehmen für die Umsätze in der Medien- und Kreativwirtschaft deutlich, wobei in Chemnitz auch die Subcluster Künste und Musik und Messen und Dienstleistungen vergleichsweise hohe Anteile an den Clusterumsätzen aufweisen. Im Vergleich zwischen Leipzig und Dresden fallen die vergleichsweise geringen Umsatzzahlen im Vergleich zur Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen insbesondere in den Clustern Künste und Musik, Architektur und Design sowie Messen und Dienstleistungen auf. Die Umsatzzahlen sind in der IKT-Wirtschaft in Dresden um fast 32% höher als in Leipzig, im Bereich Architektur und Design um 77%, im Subcluster Künste und Musik fast 28% und im Subcluster Messen und Dienstleistungen um 63%. Die damit verbundenen Unterschiede in den Umsatzzahlen pro umsatzsteuerpflichtigen Betrieb oder Selbstständigen werden in Abbildung 5 auf der Ebene des Clusters und der Subcluster dargestellt.

**Abbildung 5: Jahresumsatz pro Umsatzsteuerpflichtigen in den kreisfreien Städten Sachsens 2015, in Euro
(Stat. Landesamt Sachsen, 2017)**



Lediglich im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft waren die durchschnittlichen Umsätze pro Umsatzsteuerpflichtigen in Leipzig höher als in den beiden anderen Städten. Auffällig sind die hohen Umsätze pro Betrieb in Dresden in den Subclustern IKT, Druck und Verlagsgewerbe sowie Messen und Dienstleistungen und in Chemnitz der hohe Durchschnittswert im Druck und Verlagsgewerbe. Besonders geringe Umsatzgrößen pro Betrieb weist Leipzig in den Subclustern Künste und Musik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und Architektur und Design auf.

Wie bereits bei der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständige sind die über diesen sächsischen Vergleich hinausgehenden Möglichkeiten aufgrund der spezifischen Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig begrenzt. Die Umsätze in der bundesdeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft stiegen zwischen den Jahren 2011 und 2015 um 6,4% und damit stärker als die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen. Dementsprechend stieg auch der durchschnittliche Jahresumsatz pro Umsatzsteuerpflichtigen in der bundesdeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft von 577.100 Euro auf 600.100 Euro (ZEW; ISI, 2017). Der umsatzstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft war im Jahr 2015 mit 20,1% der Gesamtumsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Software- und Games-Industrie. Zwischen 2010 und 2015 wuchsen die Umsätze der Unternehmen in diesem Teilmarkt um 27,3% (ZEW; ISI, 2017). Auch in der IKT-Wirtschaft, die eine Abgrenzung vornimmt, aber wiederum Schnittstellen mit der IKT in der Medien- und Kreativwirtschaft gemäß Tabelle 1 aufweist, wurden in den vergangenen Jahren fortwährend steigende Umsätze beobachtet (beispielsweise für den bundesdeutschen Markt der Informationstechnologie zwischen 2014 und 2017 ein um 10,5% gewachsenes Marktvolumen, vgl. BITKOM, 2017).

Auch in den Vergleichsstädten außerhalb Sachsens wurden steigende Umsätze in relevanten Segmenten der Medien- und Kreativwirtschaft berichtet. Lokal sind es allerdings jeweils unterschiedliche Segmente, die einen besonders hohen Anteil am Umsatzwachstum aufweisen, worauf bei der Betrachtung der einzelnen Subcluster in Kapitel 3.4 noch ausführlicher einzugehen sein wird: So wurden beispielsweise im IuK- und Mediensektor in München insbesondere Software sowie Kabel- und Netzbetreiber als besonders dynamisch wachsend und zugleich vergleichsweise umsatzstark identifiziert (IHK München und Oberbayern et al., 2014). In Köln wurden die Rundfunkwirtschaft, der Werbe- und der Pressemarkt als prägend für die Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Söndermann, 2017), in Hamburg der Pressemarkt, Werbemarkt und die Designwirtschaft bezeichnet, wenn auch in Hamburg die Software- und Games-Industrie bis 2013 besonders stark wuchs (Hamburger Kreativgesellschaft, 2016), und in Berlin-Brandenburg wurden die Designwirtschaft, die Software- und Games-Industrie sowie zuletzt auch wieder die Musikwirtschaft als wachstums- und umsatzprägend genannt (House of Research, 2015).

Insgesamt bestätigt daher auch die Umsatzentwicklung den Eindruck eines im deutschlandweiten Vergleich starken Wachstums der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig, das insbesondere durch starke Entwicklungen im Segment Informations- und Kommunikationstechnologie forciert wird. Allerdings zeigt der Vergleich mit Dresden auch die vorrangig kleinbetriebliche Struktur der Unternehmen mit zumeist deutlich geringeren durchschnittlichen Umsätzen pro Unternehmen als in Dresden.

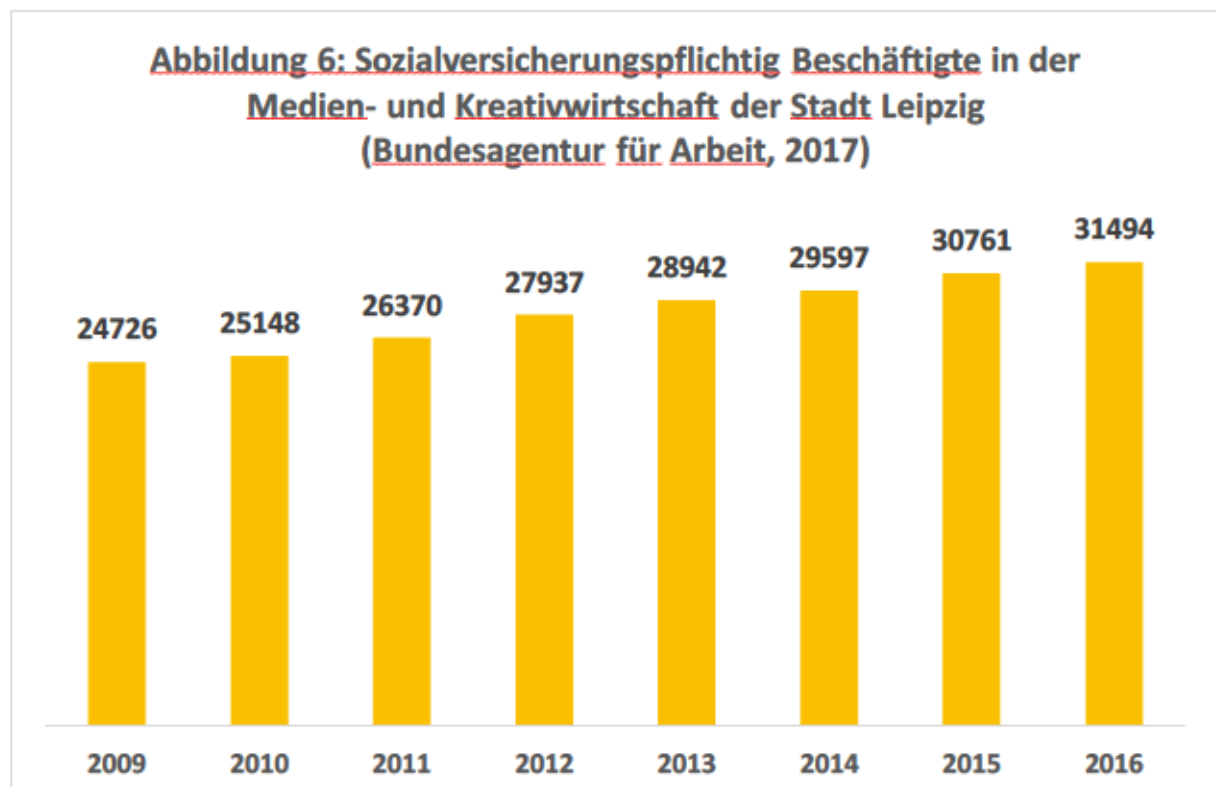
3.3 Beschäftigung

3.3.1 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Zur Erfassung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft werden zunächst wiederum die Daten verwendet, die das Amt für Wahlen und Statistik der Stadt Leipzig auf der Basis einer präzisen Abgrenzung der Wirtschaftsunterklassen ermittelte. Diese Daten zeigen ein Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig von 26.008 Beschäftigten im Jahr 2009 auf 30.013 im Jahr 2014. Auf der Ebene der NUTS-2-Region Leipzig lagen lediglich Angaben zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung auf der Ebene der Wirtschaftsklassen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Landesamts Sachsen für den Zeitraum von 2009 bis 2014 vor. In diesem Zeitraum stieg die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Region von 30.209 auf 34.316 im Jahr 2014 an. Auch wenn die Angaben für Stadt und Region nicht miteinander vergleichbar sind, legt das jeweilige Ausmaß des Beschäftigungswachstums nahe, dass sich der Beschäftigungsaufbau in der Medien- und Kreativwirtschaft vornehmlich auf die Stadt Leipzig beschränkt.

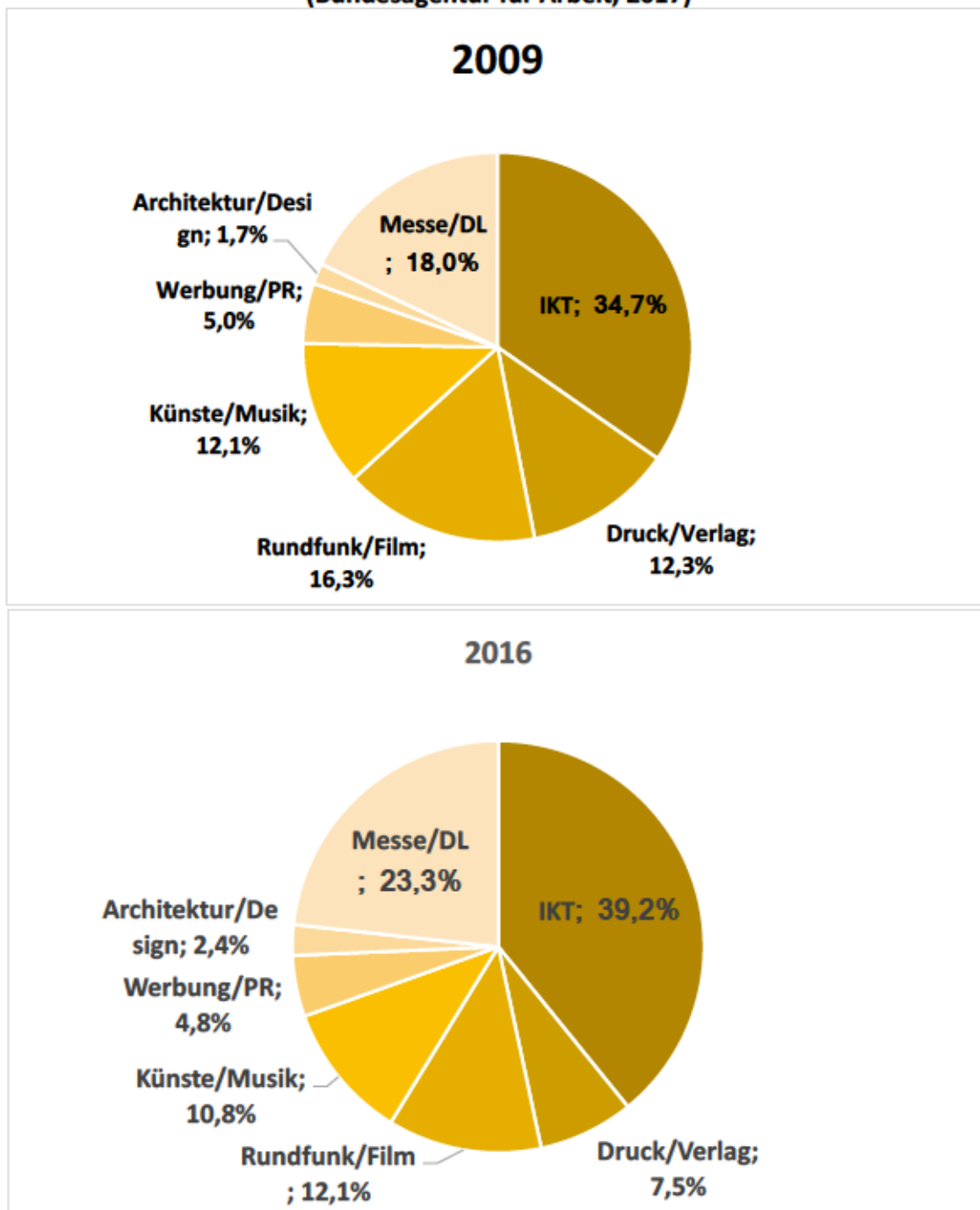
Um über diese Daten hinausgehend aktuellere Entwicklungen bis zum Jahr 2016 abzubilden und einen direkten Vergleich mit ebenso abgegrenzten Daten in anderen Städten zu ermöglichen, wurde auf Daten der Bundesagentur für Arbeit zurückgegriffen, die entsprechend der in Tabelle 1 erläuterten Abgrenzung der Medien- und Kreativwirtschaft auf der Ebene der Wirtschaftsklassen (4-steller-Ebene) aufbereitet wurden. Im Folgenden werden wir uns auf diese Daten beziehen.

Zwischen dem 30.06.2009 und dem 30.06.2016 nahm die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft in dieser Abgrenzung um insgesamt 6.768 Beschäftigte zu, wie Abbildung 6 illustriert.



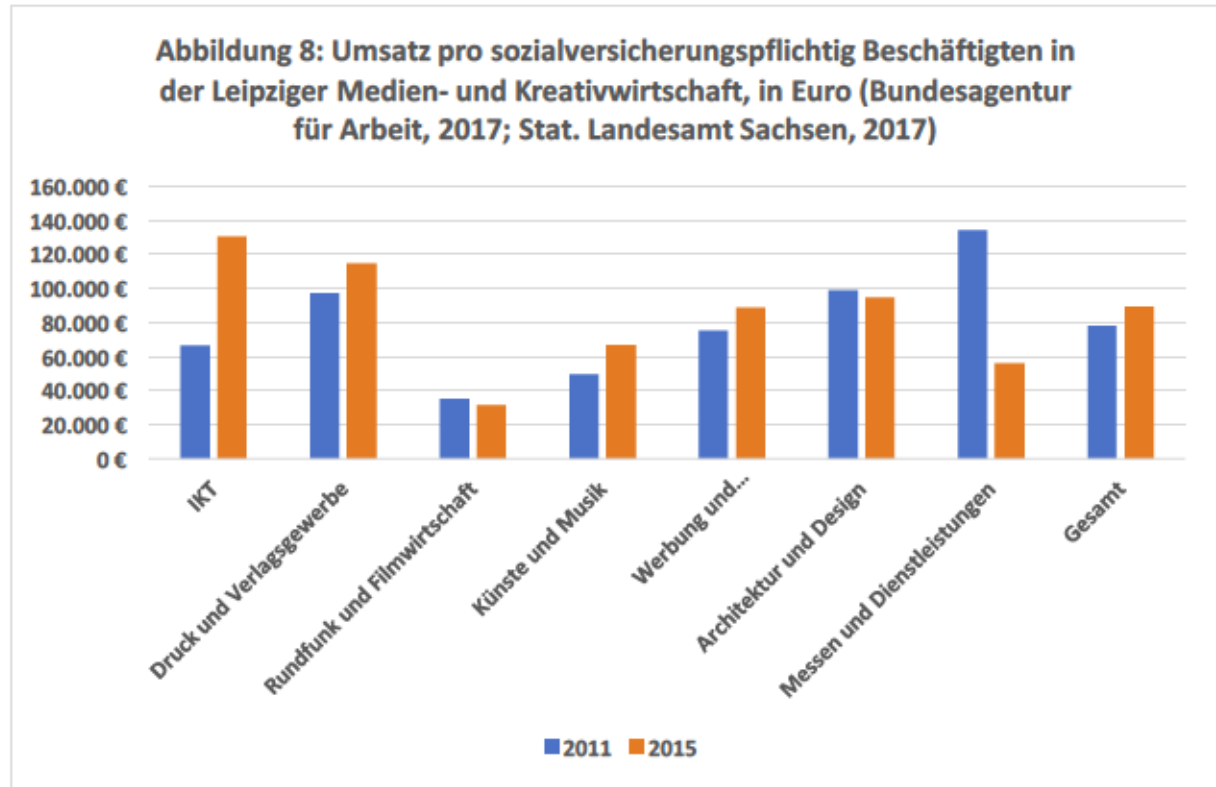
Dies entsprach einem Beschäftigungswachstum von 27,4% in diesem Zeitraum, während die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im gleichen Zeitraum um 23.8% stieg. Aufgrund des stärkeren Wachstums erhöhte sich auch der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Leipzig von 12,0% im Jahr 2009 auf 12,3% im Jahr 2016. Auffällig ist zudem der stete Beschäftigungsaufbau im untersuchten Zeitraum, d.h. es gab kein Jahr mit einem Beschäftigungsrückgang zwischen 2009 und 2016 in Leipzig.

Abbildung 7: Anteile der Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2009 und 2016, in %
(Bundesagentur für Arbeit, 2017)



Der Anteil der Subcluster an dieser Beschäftigungsentwicklung war sehr unterschiedlich. Ein starkes Wachstum wiesen die Bereiche Informations- und Kommunikationstechnologien (+3.766 Beschäftigte zwischen 2009 und 2016; Wachstum 43,9%) und Messen und Dienstleistungen (+2.900 Beschäftigte zwischen 2009 und 2016; Wachstum 65,3%) auf. Sehr positiv entwickelten sich auch die Bereiche Musik und Künste (+409 Beschäftigte zwischen 2009 und 2016; Wachstum 13,7%), Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (+263 Beschäftigte zwischen 2009 und 2016; Wachstum 21,1%) und Architektur und Design (+325 Beschäftigte zwischen 2009 und 2016; Wachstum +76,8%). Dem stehen auf der anderen Seite Beschäftigungsverluste in den Bereichen Druck und Verlagswirtschaft (674 Beschäftigte weniger im Jahr 2016 im Vergleich zu 2009; Schrumpfung um 28,6%) und Rundfunk und Filmwirtschaft (221 Beschäftigte weniger im Jahr 2016 im Vergleich zu 2009; Schrumpfung um 5,5%). Abbildung 7 bietet einen Vergleich der Anteile der Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2009 und 2016. Während die Anteile der Informations- und Kommunikationstechnologien zwischen 2009 und 2016 von 34,7% auf 39,2% und der Messen und weiteren Medien- und kulturellen Dienstleistungen von 18% auf 23,3% stiegen, gingen die Anteile der Druck- und Verlagswirtschaft von 12,3% auf 7,5% und der Rundfunk- und Filmwirtschaft von 16,3% auf 12,1% zurück.

Auch auf der regionalen Ebene zeigen die Zahlen der Umsatzsteuerstatistik zwischen 2009 und 2014 ähnliche Muster: Messen und Dienstleistungen, IKT; Architektur und Design sowie Künste und Musik sind Bereiche mit steigender sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung, während Druck und Verlagsgewerbe, Rundfunk und Filmwirtschaft sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Einbußen aufweisen.



Der Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem stieg in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig zwischen 2011 und 2015 von 78.012 € auf 89.525 €, wobei zwischen den Jahren 2014 und 2015 erstmals ein Rückgang zu beobachten war. In vier der sieben

Subcluster stieg diese Relation zwischen 2011 und 2015, wobei der stärkste Anstieg im Bereich der IKT zu beobachten war, wie Abbildung 8 illustriert. Dieses Wachstum ist umso bemerkenswerter, da die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zugleich in fast allen Subclustern anstieg und der Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem in der bundesdeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2011 und 2014 von 192.500 € auf 181.200 € sank (ZEW; ISI, 2017). Dies unterstreicht somit nochmals die vergleichsweise erfreuliche Entwicklung der Umsätze in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft. Ähnliche Erfahrungen mit einem stärkeren Wachstum der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als der Umsätze wurden auch in den Berichten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Köln und Berlin angegeben (Söndermann, 2017; Senatsverwaltung, 2016). In München wurde auch der IuK-produzierende Sektor einbezogen, dessen negative Beschäftigungsentwicklungen einen starken Einfluss auf die Relation ausübten und daher nur bedingt mit der Leipziger Situation vergleichbar sind (IHK München und Oberbayern et al., 2015). Das einzige Subcluster mit einem (sehr deutlichen) Rückgang des Umsatzes je Beschäftigtem in Leipzig war zwischen den Jahren 2011 und 2015 der Bereich der Messen und Dienstleistungen. Die Bedeutung statistischer Effekte zur Erklärung der Umsatzentwicklung in diesem Subcluster wurden bereits im Kapitel 3.2 angesprochen.

Tabelle 8 zeigt einen Vergleich des Umsatzes je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medien- und Kreativwirtschaft der drei sächsischen kreisfreien Städte im Jahr 2015.

Tabelle 8: Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medien- und Kreativwirtschaft der drei kreisfreien Städte Sachsens, 2015, in Euro (Bundesagentur für Arbeit, 2017; Statistisches Landesamt Sachsen, 2017)

	Leipzig	Dresden	Chemnitz
IKT	130.296	142.281	66.404
Druck und Verlags- gewerbe	114.574	102.863	224.468
Rundfunk und Film- wirtschaft	31.577	46.629	44.710
Künste und Musik	66.880	62.867	94.624
Werbung und Öff- fentlichkeitsarbeit	88.816	117.702	88.589
Architektur und De- sign	94.620	95.154	191.007
Messen und Dienst- leistungen	55.946	160.211	115.239
Medien- und Krea- tivwirtschaft	89.525	122.551	95.985

Die umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in Chemnitz und Dresden erzielten jeweils höhere Umsätze je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, wobei in Dresden die vergleichsweise hohen Werte in den Subclustern IKT und Messen und Dienstleistungen auffallen, während in Chemnitz neben den Unternehmen im Subcluster Messen und Dienstleistungen auch Unternehmen in den Subclustern Druck und Verlagsgewerbe und Architektur und Design hohe Umsätze je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreichten. Relativ geringe Umsätze weisen

zudem Unternehmen im Leipziger Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft, was mit höheren Beschäftigtenzahlen im öffentlichen Sektor in Verbindung stehen kann.

Tabelle 9 bietet einen Überblick über die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Leipzig und den Vergleichsstädten zwischen 2009 und 2016.

Tabelle 9: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft, 2009-2016 (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leipzig	24.726	25.148	26.370	27.937	28.942	29.597	30.761	31.494
Dresden	23.758	23.330	24.291	25.453	27.701	28.133	28.946	29.071
Chemnitz	7.033	7.370	8.063	8.493	8.767	9.054	9.106	9.395
Jena	3.880	3.861	4.319	4.492	4.715	4.957	5.125	5.404
Berlin	123.069	123.271	129.728	138.920	144.854	152.666	160.417	171.511
Hamburg	102.256	100.893	102.070	105.860	110.009	112.220	116.248	118.478
München	116.972	105.899	110.534	111.467	115.607	116.184	121.393	126.457
Nürnberg	36.643	36.875	37.498	39.299	40.043	41.907	42.118	43.258
Stuttgart	41.918	40.378	40.678	42.181	44.493	45.434	46.824	47.327
Köln	61.302	59.808	61.559	65.115	68.146	70.795	71.035	72.415
Essen	22.969	21.841	22.415	23.295	23.009	23.660	25.282	25.004
Bund	2.162.232	2.127.359	2.165.153	2.226.491	2.262.668	2.290.554	2.312.704	2.352.171

Es wird deutlich, dass das überproportionale und stetige Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft nicht selbstverständlich ist. Im Bundesdurchschnitt stieg die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft zwischen 2009 und 2016 um 8,8%, während das Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft 13,7% betrug.⁸ Der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft in der hier verwendeten Abgrenzung an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Deutschland war daher zwischen den Jahren 2009 und 2016 rückläufig. Auch in München, Stuttgart und Essen nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Medien- und Kreativwirtschaft schwächer zu als die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Ursachen waren hier zumeist unterproportionale Wachstumsraten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, die in Leipzig zu den besonders dynamischen Segmenten im Beschäftigungsaufbau zählten. In den Fällen von Stuttgart und München wird die unterproportionale Entwicklung im IKT-Sektor mit räumlichen Verlagerungsprozessen ins Umland erklärt, da steigende Kosten für Gewerbemieten und Flächen bei zugleich verbesserter Versorgung mit IT-Infrastruktur im Umland der westdeutschen Großstädte Verlagerungsprozesse begünstigen (zur Erläuterung beispielsweise Abraham; Schwede, 2014). Im Ergebnis führte dies dazu, dass Berlin München als Stadt mit den meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medien- und Kreativwirtschaft ablöste.

Ein stärkeres Beschäftigungswachstum in der Medien- und Kreativwirtschaft als in Leipzig wiesen im Zeitraum zwischen 2009 und 2016 von unseren Vergleichsstädten lediglich Berlin (+39,4%), Jena (+39,3%) und Chemnitz (+33,6%) auf. Während das starke Wachstum in Berlin

⁸ Demgegenüber weist der Monitoringbericht zu den Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland für den Zeitraum zwischen 2010 und 2015 einen leichten Anstieg des Anteils an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft (von 2,55% auf 2,71%) aus, was aber wiederum an den im zweiten Kapitel erläuterten Abgrenzungsunterschieden liegen dürfte.

auf Wachstumsentwicklungen in allen Subclustern zurückzuführen ist, trugen in Chemnitz und Jena insbesondere die Bereiche Künste und Musik und IKT zum Beschäftigungswachstum bei.

Tabelle 10 bietet einen Vergleich der Anteile der einzelnen Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 in den Vergleichsstädten. Die für das jeweilige Subcluster höchsten Werte werden fett gedruckt dargestellt, die geringsten Anteile in kursiver Darstellung ausgedrückt. Es wird deutlich, dass die meisten Vergleichsstädte ausgeprägte Schwerpunkte in bestimmten Subclustern aufweisen (z.B. Essen bei Messen und Dienstleistungen, Köln im Bereich Rundfunk und Filmwirtschaft oder auch Stuttgart bei Architektur und Design). Leipzig hat relativ hohe Anteile in den Bereichen Messen und Dienstleistungen und Rundfunk und Film, allerdings in keinem Subcluster den höchsten Anteil unter den Vergleichsstädten. Im Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe ist der Anteil in Leipzig am geringsten, was auch an der negativen Beschäftigungsentwicklung in diesem Subcluster in Leipzig liegt.⁹

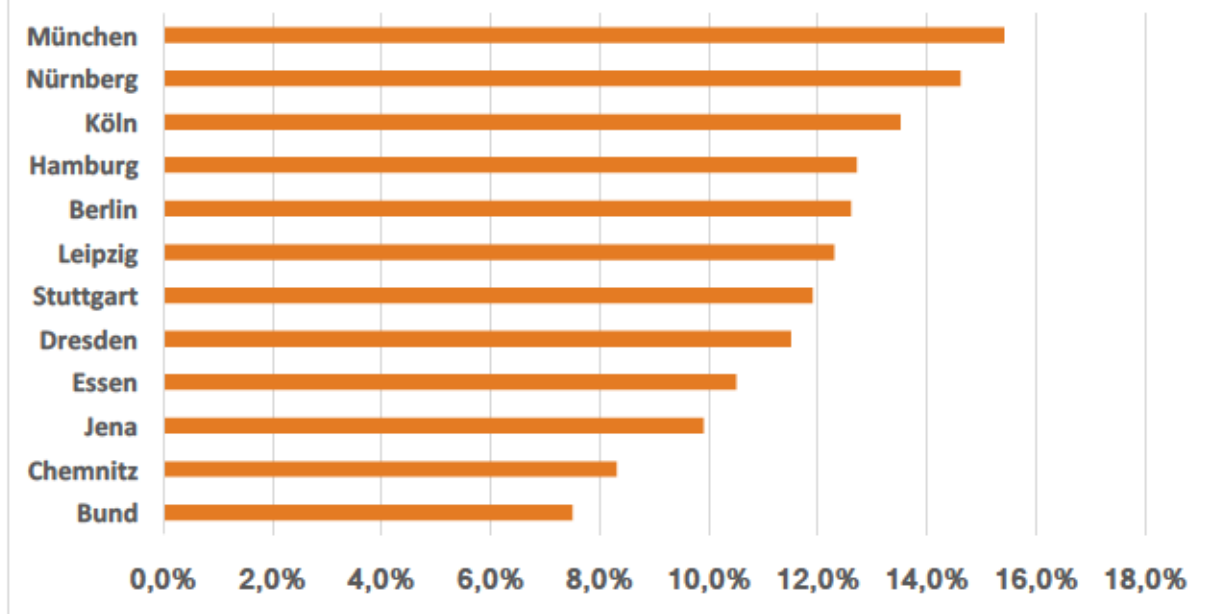
Tabelle 10: Anteile der Subcluster an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in den Vergleichsstädten, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

	IKT	Druck u. Verlag	Rundfunk u. Film	Künste u. Musik	Werbung u. Öffentl.	Archit. u. Design	Messen u. DL
Leipzig	39,2%	7,5%	12,1%	10,8%	4,8%	2,4%	23,3%
Bund	40,0%	11,6%	6,8%	12,0%	7,9%	4,0%	17,8%
Dresden	50,1%	9,2%	3,6%	14,6%	4,3%	4,3%	13,8%
Berlin	37,0%	10,7%	8,2%	11,7%	9,2%	5,1%	18,1%
Chemnitz	45,9%	8,2%	3,6%	17,0%	7,1%	1,6%	16,5%
Hamburg	37,9%	10,8%	9,0%	9,1%	15,8%	4,5%	13,0%
Köln	35,9%	8,0%	20,7%	6,7%	13,3%	3,6%	11,8%
München	44,4%	11,7%	8,8%	7,3%	11,9%	4,5%	11,3%
Stuttgart	37,8%	14,6%	11,5%	9,1%	10,0%	8,4%	8,6%
Nürnberg	53,7%	10,5%	3,1%	5,4%	11,0%	2,5%	13,9%
Essen	37,5%	12,7%	1,9%	7,4%	7,6%	2,1%	30,8%

Abbildung 9 vergleicht die Anteile der Medien- und Kreativwirtschaft an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den Vergleichsstädten im Jahr 2016. Der Anteil in Leipzig lag im Jahr 2016 deutlich oberhalb des Bundesdurchschnitts von 7,5%. Auch wird deutlich, dass Jena und Chemnitz trotz starken Wachstums zwischen 2009 und 2016 einen deutlichen Rückstand zu den größeren Städten aufweisen. Im Städtevergleich weisen lediglich München (15,4%), Nürnberg (14,6%), Köln (13,5%), Hamburg (12,7%) und Berlin (12,6%) höhere Anteile als Leipzig auf. Dies unterstreicht die weiter gewachsene Bedeutung der Medien- und Kreativwirtschaft als Arbeitgeber in Leipzig.

⁹ Beispielsweise war der Anteil des Subclusters im Jahr 2009 mit 12,3% noch höher als in Köln (11,0%).

Abbildung 9: Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den Vergleichsstädten, in %, 2016 (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

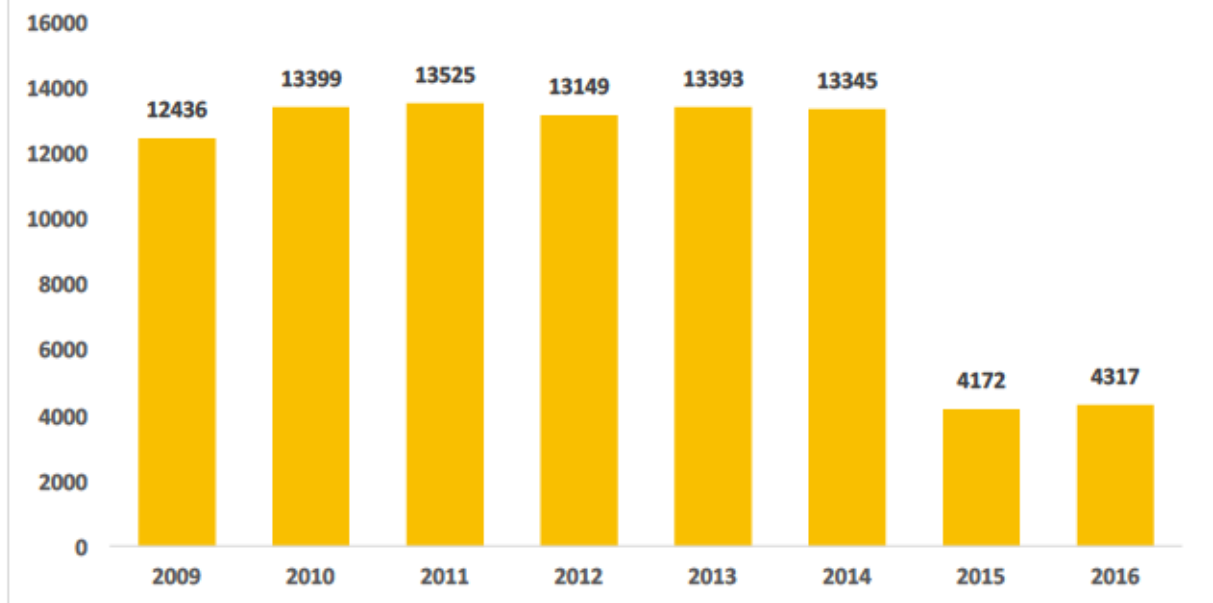


3.3.2 Geringfügige Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft

Die positive Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft geht mit einem deutlichen Rückgang der geringfügigen Beschäftigung einher. Die Bundesagentur für Arbeit definiert geringfügige Beschäftigungsverhältnisse anhand des geringen Arbeitsentgelts (regelmäßig nicht mehr als 450 Euro im Monat) oder der Beschäftigungsdauer (maximal drei Monate bzw. 70 Arbeitstage).¹⁰ Zwischen 2009 und 2016 ging die Zahl der geringfügig Beschäftigten in Leipzig von 12.436 auf 4.317 zurück. Wie Abbildung 10 zeigt, fällt hierbei ein deutlicher Rückgang zwischen den Jahren 2014 und 2015 auf (von 13.345 auf 4.172 geringfügig Beschäftigte), der mit der Einführung des Mindestlohns im Jahr 2015 in Verbindung stehen könnte, auch wenn ein solcher Rückgang zu diesem Zeitpunkt in keiner Vergleichsstadt zu beobachten war. Der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der gesamten geringfügigen Beschäftigung in Leipzig betrug im Jahr 2009 noch 26,1% (verglichen mit einem Anteil von 12,0% bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung) und sank bis zum Jahr 2016 auf 11,3% (verglichen mit 12,3% bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung).

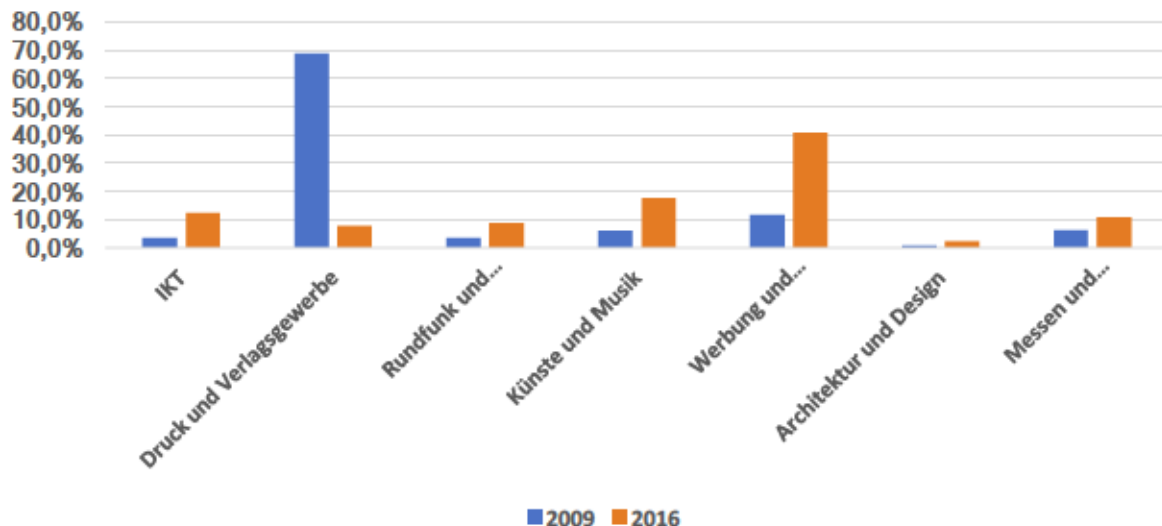
¹⁰ Bei mehrfachen geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen einer Person werden in der Statistik nur die Merkmale der zuletzt erfassten Beschäftigung berücksichtigt.

**Abbildung 10: Geringfügige Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig, 2009-2016
(Bundesagentur für Arbeit, 2017)**



Der vergleichsweise hohe Anteil der geringfügigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft sowie der starke Rückgang seit 2015 ist fast ausschließlich auf das Subcluster Druck- und Verlagswirtschaft zurückzuführen. Abbildung 11 stellt die jeweiligen Anteile der Subcluster an der geringfügigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig in den Jahren 2009 und 2016 gegenüber. Im Jahr 2009 betrug der Anteil dieses Subclusters an der geringfügigen Beschäftigung der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig 68,7%. In keiner Vergleichsstadt wurde ein ähnlich hoher Anteil der Druck- und Verlagswirtschaft beobachtet (der zweithöchste Anteilswert war 18,8% in Stuttgart, der Anteilswert im Bundesdurchschnitt lag immerhin bei 27,1%). Im Jahr 2016 lag der Anteil der Druck- und Verlagswirtschaft an der geringfügigen Beschäftigung der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig nur noch bei 7,8%. Demgegenüber stieg der Anteil des Bereichs Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von 11,6% im Jahr 2009 auf 40,6% im Jahr 2016. Auch in absoluten Zahlen kam es in diesem Bereich zu einem Anstieg von 1.440 im Jahr 2009 auf 1.754 geringfügig Beschäftigte im Jahr 2016. Leichte Erhöhungen der Zahl der geringfügig Beschäftigten im Zeitraum von 2009 bis 2016 sind in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologien (+98 Beschäftigte), Künste und Musik (+17 Beschäftigte) sowie Architektur und Design (+3 Beschäftigte) zu beobachten. Allerdings lag der Zuwachs an geringfügiger Beschäftigung in diesen drei Bereichen deutlich unter dem Zuwachs an sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung.

**Abbildung 11: Anteile der Subcluster an der geringfügigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig in den Jahren 2009 und 2016, in %
(Bundesagentur für Arbeit, 2017)**



Vergleicht man die Zahl der geringfügig Beschäftigten mit der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Subclustern der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016, wird die Bedeutung der geringfügigen Beschäftigung im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sehr deutlich: 1.507 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen stehen 1.754 geringfügige Beschäftigungsverhältnisse gegenüber. Dieser hohe Anteil des Bereichs Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist im gesamten Zeitraum von 2009 bis 2016 zu beobachten. In allen anderen Subclustern überwiegen die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse deutlich, und im Durchschnitt der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft beträgt das Verhältnis zwischen sozialversicherungspflichtiger und geringfügiger Beschäftigung 7,3:1 zugunsten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung.

Auch im Bundesdurchschnitt sind die Zahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse und der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse rückläufig. Während der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an den geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen im Jahr 2009 9,2% betrug, sank der Anteil im Jahr 2016 auf 7,2% (in Leipzig: 50,3% im Jahr 2009 und 13,7% im Jahr 2016). Wie in Leipzig, waren auch im Bundesdurchschnitt die Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie Druck- und Verlagswirtschaft besonders von geringfügiger Beschäftigung betroffen. Im Gegensatz zu Leipzig blieb die Druck- und Verlagswirtschaft im Bundesdurchschnitt auch im Jahr 2016 ein Bereich mit einer vergleichsweise hohen Anzahl geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse.

Tabelle 11 bietet einen Überblick über die Entwicklung der geringfügigen Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig und den Vergleichsstädten sowie auf der Bundesebene. Im Jahr 2009 wurde der hohe Anteil der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl der lokalen geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse lediglich in Chemnitz übertroffen. Hier lag der Anteil geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse noch stärker als an anderen Orten im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit begründet. 6.095 geringfügige

Beschäftigungsverhältnisse wurden in diesem Bereich in Chemnitz erfasst, während die Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit lediglich 1.073 betrug.

Tabelle 11: Geringfügig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft, 2009-2016 (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leipzig	12.436	13.399	13.525	13.149	13.393	13.345	4.172	4.317
Dresden	3.944	3.995	4.103	4.072	27.701	28.133	28.946	29.071
Chemnitz	7.838	7.800	4.642	4.932	2.199	1.909	1.796	1.844
Jena	468	525	513	489	479	474	468	428
Berlin	20.134	123.271	129.728	138.920	144.854	152.666	160.417	171.511
Hamburg	14.815	100.893	102.070	105.860	110.009	112.220	116.248	118.478
München	15.039	105.899	110.534	111.467	115.607	116.184	121.393	126.457
Nürnberg	6.241	36.875	37.498	39.299	40.043	41.907	42.118	43.258
Stuttgart	6.362	40.378	40.678	42.181	44.493	45.434	46.824	47.327
Köln	10.841	59.808	61.559	65.115	68.146	70.795	71.035	72.415
Essen	3.931	21.841	22.415	23.295	23.009	23.660	25.282	25.004
Bund	677.039	2.127.359	2.165.153	2.226.491	2.262.668	2.290.554	2.312.704	2.352.171

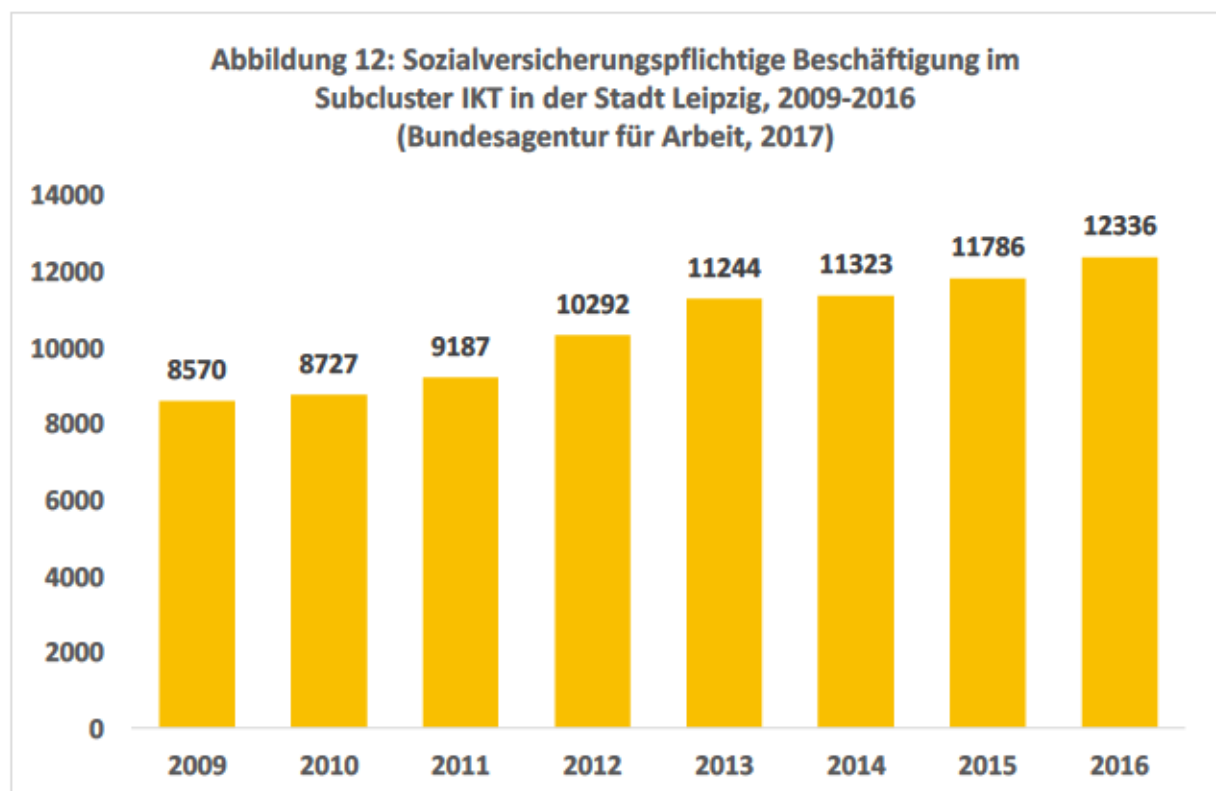
In den Chemnitzer Unternehmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kam es jeweils zwischen 2010 und 2011 (von 5.904 auf 3.188) und 2012 und 2013 (von 3.570 auf 643) zu deutlichen Rückgängen der Anzahl geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse. Dies trug dazu bei, dass der Anteil der Medien- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse in Chemnitz noch stärker als in Leipzig zurückging. Demgegenüber stieg in Köln die Zahl geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse in der Medien- und Kreativwirtschaft zwischen 2009 und 2016 sogar deutlich von 10.841 auf 15.120 an. Auch hier lag die Ursache im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Anstieg von 1.741 im Jahr 2009 auf 7.757 im Jahr 2016 mit einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2014 und 2015). Mit einem Anteil von 12,4% der Medien- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl lokaler geringfügiger Beschäftigung war Köln im Jahr 2016 die einzige Vergleichsstadt mit einem höheren Anteil als in Leipzig (11,3%). Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt und zu den Vergleichsstädten Hamburg, Köln, Stuttgart und Nürnberg fällt bei den Daten für Leipzig zudem der vergleichsweise geringe Anteil geringfügiger Beschäftigung in der Relation zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Bereich Künste und Musik auf. Das Subcluster mit den geringsten Anteilen der geringfügigen Beschäftigung im Vergleich zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung ist an allen Standorten der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien.

Insgesamt ist somit eine positive Entwicklung im Bereich der geringfügigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zu konstatieren. Sorge bereitet die vergleichsweise negative Entwicklung im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Im Vergleich zu den anderen betrachteten Städten ist die geringfügige Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft weiterhin relativ hoch, allerdings weit von den sehr deutlich höheren Zahlen vor 2015 entfernt.

3.4 Entwicklungen in den Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft

3.4.1 Informations- und Kommunikationstechnologien

Auch wenn das Subcluster IKT im Zentrum des Schwerpunktkapitels 5 stehen wird, erfolgt hier bereits eine allgemeine Einordnung der Entwicklung in Leipzig und den Vergleichsstädten. Das Subcluster IKT war im Zeitraum zwischen 2009 und 2014 (2015 bzw. 2016) absolut am stärksten für das Wachstum der Anzahl der Unternehmen, der Umsätze und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft verantwortlich. Auf die steigenden Anteile an der Medien- und Kreativwirtschaft wurde bereits in den vergangenen Abschnitten dieses Kapitels hingewiesen. Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen wuchs in der Leipziger IKT-Wirtschaft zwischen 2009 und 2014 um 267,¹¹ die Umsätze stiegen von 612.322 T€ im Jahr 2011 auf 1.535.670 T€ im Jahr 2015 (Stat. Landesamt, 2017). Im Vergleich mit der IKT-Wirtschaft in Dresden zeigt sich, dass die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen, die Umsätze und die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung bis 2015 weiterhin in Leipzig geringer waren. Auffällig ist zudem der geringere Umsatz pro Unternehmen in der Leipziger IKT-Wirtschaft im Vergleich zu Dresden. Zwischen 2009 und 2016 entstanden 3.766 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in der IKT (Bundesagentur für Arbeit, 2017). In Abbildung 12 ist diese Entwicklung dargestellt.



Die Zahl der geringfügig Beschäftigten stieg in der Leipziger IKT-Wirtschaft zwischen 2009 und 2016 leicht von 434 auf 532 und damit etwas stärker (22,6%) als im Bundesdurchschnitt (5,6%) und im Durchschnitt unserer Vergleichsstädte (12,4%; alle Daten durch die Bundesagentur für

¹¹ Die Angaben zur Zahl der Unternehmen und ihrer Veränderung zwischen 2009 und 2014 in Leipzig beziehen sich in diesem Unterabschnitt 3.4 auf die Abgrenzung der Wirtschaftsunterklassen und wurden vom Amt für Wahlen und Statistik der Stadt Leipzig bereitgestellt.

Arbeit bereitgestellt). Tabelle 12 bietet einen Vergleich der Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der IKT in Leipzig und den Vergleichsstädten sowie der Bundesebene. Das Wachstum der IKT-Beschäftigung auf der Bundesebene zeigt, dass dieses Segment nicht nur in Leipzig dynamischer als die Gesamtbeschäftigung wächst. Allerdings übersteigt das Wachstum in Leipzig den Bundesdurchschnitt deutlich und wird im Vergleich nur von Köln, Berlin und Jena übertroffen, wobei im Fall Jena auch die vergleichsweise geringe Ausgangsbasis zu berücksichtigen ist.¹²

Tabelle 12: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der IKT-Wirtschaft zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Jena	133,0%
Berlin	60,0%
Köln	45,6%
Leipzig	43,9%
Dresden	43,0%
Hamburg	40,9%
Chemnitz	37,0%
Nürnberg	36,0%
Bundesrepublik Deutschland	19,9%
Stuttgart	10,0%
München	1,2%
Essen	0,2%

¹² Das Wachstum in Jena beträgt absolut 1.256 Arbeitsplätze, wobei hiervon allein ein Plus von 575 Arbeitsplätzen zwischen 2010 und 2011 entstand.

3.4.2 Druck- und Verlagsgewerbe

Das Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe in Leipzig entwickelte sich bei der Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen, den Umsätzen und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung unterproportional im Vergleich zur gesamten Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig. Die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stieg zwischen 2009 und 2014 um 9, die Umsätze stiegen zwischen 2011 und 2015 von 269.990 T€ auf 271.999 T€ (Stat. Landesamt Sachsen, 2017). Entsprechend sanken auch die jeweiligen Anteile am Gesamtcluster Medien- und Kreativwirtschaft. Im Vergleich mit Dresden sind in Leipzig zwar mehr Betriebe und Selbstständige umsatzsteuerpflichtig, die Umsätze des Druck- und Verlagsgewerbes sind jedoch in Dresden höher. Zwischen 2009 und 2016 sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 674, wie Abbildung 13 zeigt. Zugleich sank aber auch die geringfügige Beschäftigung in diesem Zeitraum drastisch (um 96,0%; zum Vergleich: Rückgang im Bundesdurchschnitt 32,6% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte um 53,1%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017).

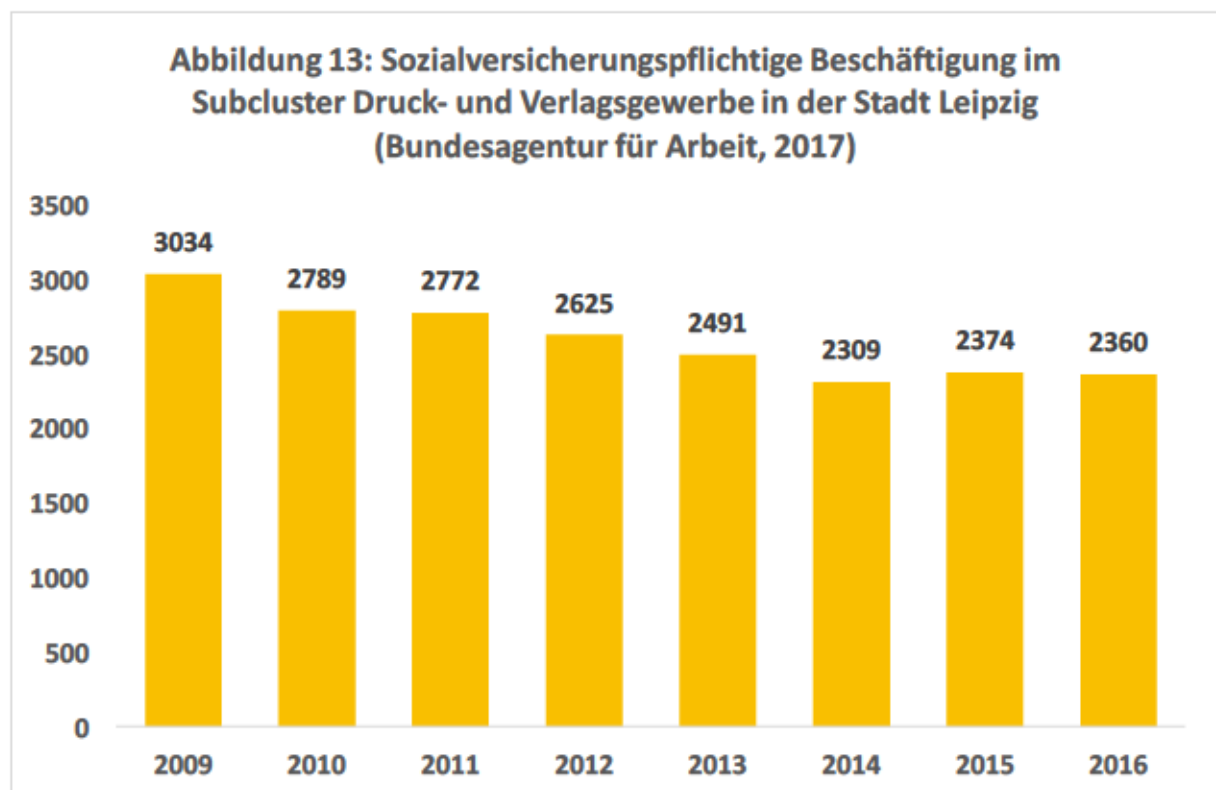


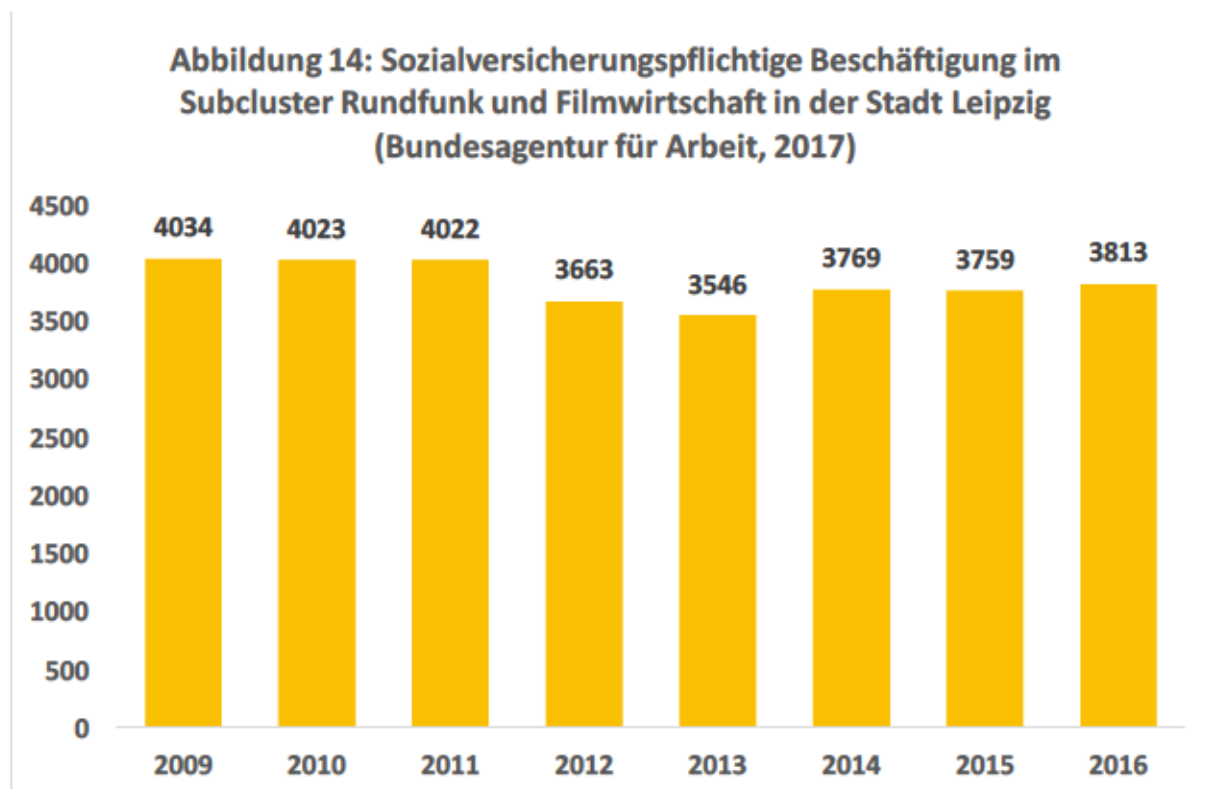
Tabelle 13 vergleicht die Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung zwischen 2009 und 2016 in den Vergleichsstädten. Hier wird deutlich, dass der Beschäftigungsabbau in Leipzig kein Einzelphänomen darstellt. Lediglich in Berlin nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Druck- und Verlagsgewerbe im Untersuchungszeitraum zu. Die Schrumpfung war allerdings in Leipzig stärker als im Bundesdurchschnitt und den meisten anderen Vergleichsstädten.

Tabelle 13: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Berlin	10,9%
Stuttgart	-8,3%
Dresden	-12,8%
Jena	-13,0%
Köln	-14,2%
München	-15,1%
Bundesrepublik Deutschland	-16,4%
Hamburg	-16,6%
Chemnitz	-16,7%
Leipzig	-22,2%
Nürnberg	-27,7%
Essen	-29,4%

3.4.3 Rundfunk und Filmwirtschaft

Das Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft entwickelte sich im Untersuchungszeitraum zwischen 2009 und 2016 unterproportional zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig. Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen sank zwischen 2009 und 2014 um 12, die Umsätze der Umsatzsteuerpflichtigen sanken sogar zwischen 2011 und 2015 von 142.155 T€ auf 118.697 T€ (Stat. Landesamt Sachsen, 2017). Diese negative Entwicklung ist für die Medien- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung, da dieses Subcluster mit einem Anteil von 12,1% an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung der Medien- und Kreativwirtschaft einen im Vergleich zu anderen Städten und zum Bund relativ hohen Wert aufweist. Hierbei ist auf die besondere Rolle Leipzigs als Standort des Mitteldeutschen Rundfunks hinzuweisen. Im Vergleich zu Dresden waren sowohl die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe, die Umsätze und die Umsätze pro umsatzsteuerpflichtigen Betrieb in Leipzig im Jahr 2015 höher, was nochmals die strukturellen Besonderheiten dieses Subclusters im Vergleich zu anderen Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft unterstreicht. Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in diesem Subcluster sank in Leipzig zwischen 2009 und 2016 um 221 (Bundesagentur für Arbeit, 2017). Abbildung 14 zeigt aber auch den zuletzt wieder positiven Trend der Beschäftigungsentwicklung seit dem Tiefststand im Jahr 2013.



Die geringfügige Beschäftigung sank im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft in Leipzig zwischen 2009 und 2016 um 43 auf 377 (Rückgang um 10,2%; im Vergleich: Rückgang im Bundesdurchschnitt um 19,0% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte 10,6%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017). Tabelle 14 vergleicht die Wachstumsraten der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2009 und 2016 im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft in den Vergleichsstädten. Hierbei wird erkennbar, dass die negative Entwicklung in Leipzig nur in Nürnberg und Essen übertroffen wird. An allen anderen Vergleichsstandorten und im Bundesdurchschnitt hingegen wuchsen die Beschäftigtenzahlen im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft, wobei die Wachstumsraten in Stuttgart und Chemnitz vermutlich

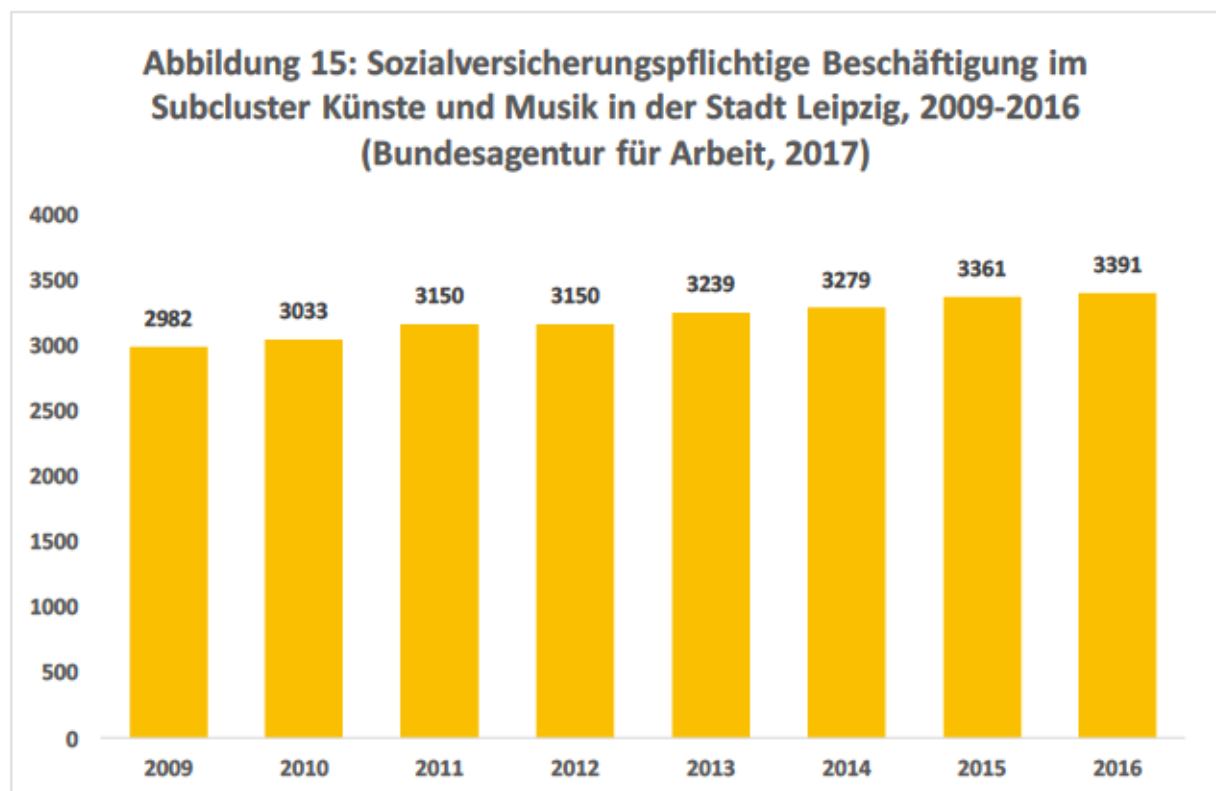
durch besondere Standortentscheidungen einzelner Unternehmen oder Umgruppierungen in der Statistik beeinflusst wurden. Es bleibt angesichts der allgemein positiven Beschäftigungstendenzen im Bereich Rundfunk und Filmwirtschaft abzuwarten, inwieweit sich der positive Beschäftigungstrend in Leipzig seit 2013 fortsetzt.

Tabelle 14: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Stuttgart	143,1%
Chemnitz	44,4%
München	29,4%
Hamburg	23,3%
Berlin	10,9%
Dresden	10,6%
Köln	8,9%
Jena	8,1%
Bundesrepublik Deutschland	4,7%
Leipzig	-22,2%
Nürnberg	-27,7%
Essen	-29,4%

3.4.4 Musik und Künste

Das Subcluster Musik und Künste weist traditionell eine vergleichsweise hohe Anzahl an umsatzsteuerpflichtigen Betrieben und Selbstständigen in Leipzig auf. Diese Zahl wuchs im Zeitraum zwischen 2009 und 2014 um weitere 131 Umsatzsteuerpflichtige. Damit war dieses Subcluster in der Abgrenzung der Wirtschaftsunterklassen der zweitgrößte Bereich innerhalb der Medien- und Kreativwirtschaft. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass in diesem Subcluster vergleichsweise viele „Mini-Selbstständige“ tätig sind, die die Zahl der Anbieter im Bereich Musik und Künste in Leipzig erhöhen. Im Zeitraum zwischen 2011 und 2015 wuchsen die Umsätze in diesem Subcluster überproportional von 156.727 T€ im Jahr 2011 auf 224.783 T€ (Stat. Landesamt Sachsen, 2017). Im Vergleich mit Dresden war die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen im Jahr 2015 in Leipzig höher. Allerdings wurden in Dresden um 27,7% höhere Umsätze erzielt, was die besonders kleinbetriebliche Struktur in diesem Subcluster unterstreicht. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg im Subcluster Musik und Künste in Leipzig zwischen 2009 und 2016 um 409 (Bundesagentur für Arbeit, 2017), was einem Wachstum um 13,7% entspricht. Abbildung 15 zeigt die stetige Entwicklung ohne einen Rückgang der Beschäftigung in einem Einzeljahr.



Die geringfügige Beschäftigung stieg im Subcluster Künste und Musik in Leipzig zwischen 2009 und 2016 um 17 Beschäftigte (Wachstumsrate: 2,3%; zum Vergleich: Rückgang im Bundesdurchschnitt um 0,6% und Anstieg im Durchschnitt der Vergleichsstädte um 1%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017). Hierbei ist allerdings auch der etwas geringere Anteil des Subclusters Musik und Künste an der geringfügigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zu beachten (im Jahr 2016: 17,6% im Vergleich zum Bundesdurchschnitt 17,8% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte 17,9%). Tabelle 15 zeigt wiederum den Vergleich der Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung zwischen 2009 und 2016 in den Vergleichsstädten. Die Entwicklung im Subcluster Musik und Künste in Leipzig

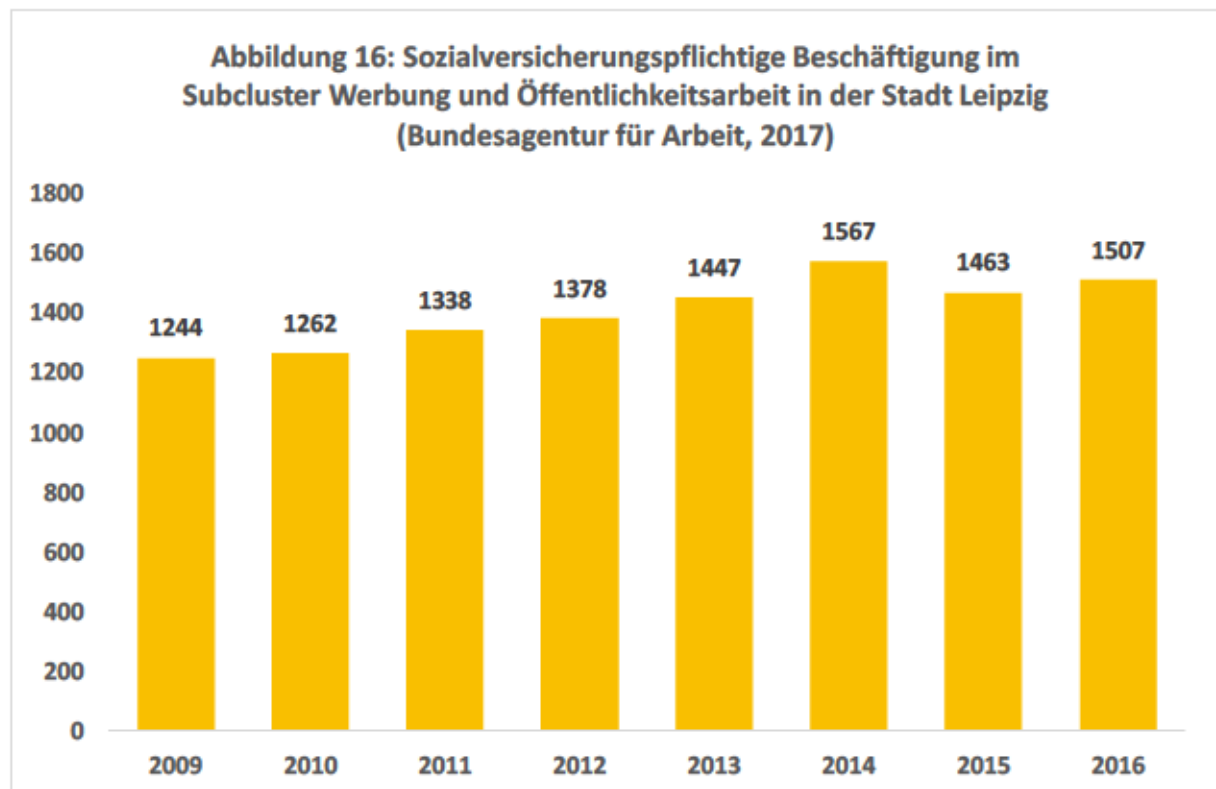
wird lediglich in Chemnitz, Jena und Berlin übertroffen und übersteigt das Beschäftigungswachstum in diesem Subcluster im Bundesdurchschnitt deutlich. Als einzige Vergleichsstädte sind Hamburg und Dresden von Beschäftigungsverlusten in diesem Subcluster betroffen.

Tabelle 15: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Künste und Musik zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Chemnitz	49,0%
Jena	23,6%
Berlin	22,9%
Leipzig	13,7%
Köln	7,7%
Stuttgart	6,9%
München	4,5%
Nürnberg	3,6%
Essen	0,9%
Bundesrepublik Deutschland	0,5%
Hamburg	-1,9%
Dresden	-8,5%

3.4.5 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Das Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit entwickelte sich bei den meisten Indikatoren schwächer als die gesamte Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig. Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stieg zwischen den Jahren 2009 und 2014 lediglich um 16 (2,7% gegenüber 17,9% auf der Clusterebene, und die Umsätze stiegen von 100.716 T€ im Jahr 2011 auf 129.938 T€ im Jahr 2015 (Stat. Landesamt Sachsen, 2017). Im Vergleich mit Dresden zählt das Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit einer höheren Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen und höheren Umsätzen neben dem Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft zu den wenigen Subclustern mit höheren Werten in Leipzig. Allerdings ist der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen in Leipzig geringer bei diesem Subcluster als in Dresden. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg zwischen 2009 und 2016 um 263 Beschäftigte (Bundesagentur für Arbeit, 2017), was einem Wachstum um 21,1% entsprach. Abbildung 16 verdeutlicht die Entwicklung in diesem Zeitraum. Der Höchstwert wurde im Jahr 2014 erreicht. Nach einem Rückgang im Jahr 2015 kam es im Jahr 2016 zu einem Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, der den Rückgang zuvor aber noch nicht kompensieren konnte.



Das Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist besonders von geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen betroffen. In Leipzig ist es das Subcluster mit den meisten geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen, im Bundesdurchschnitt wird es noch vom Subcluster Druck- und Verlagsgewerbe übertroffen. Zwischen 2009 und 2016 stieg die Zahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse in diesem Subcluster in Leipzig um 314 (Wachstumsrate: 21,8%; zum

Vergleich: Rückgang im Bundesdurchschnitt um 13,6% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte Anstieg um 6,9%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017).¹³ Tabelle 16 bietet wiederum einen Vergleich der Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in dem untersuchten Subcluster in den Vergleichsstädten. Die relativ hohe Wachstumsrate des Leipziger Subclusters Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird in zahlreichen Vergleichsstädten übertroffen und liegt nicht weit oberhalb des Bundesdurchschnitts. Insgesamt ist beim Beschäftigungswachstum ein Trend zugunsten der Großstädte zu erkennen, was zu relativ hohen Wachstumsraten in Berlin, München, Hamburg und Köln führt. Bei diesen Standorten ist auch zu beachten, dass die Anteile des Subclusters Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft höher als in den anderen Vergleichsstädten ist. Aber auch in den anderen sächsischen kreisfreien Städten Dresden und Chemnitz sind die Wachstumsraten im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit höher als in Leipzig.

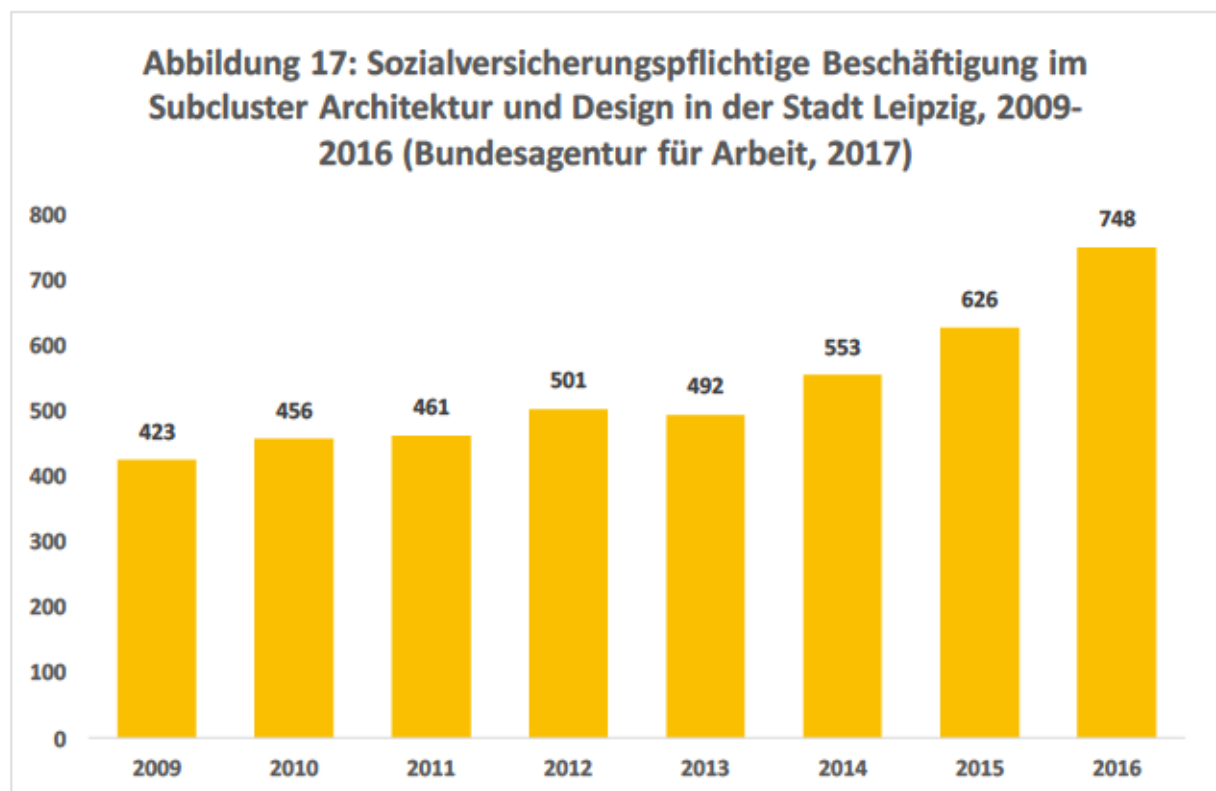
Tabelle 16: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Berlin	50,7%
Dresden	42,7%
München	34,3%
Köln	31,1%
Stuttgart	28,3%
Nürnberg	24,2%
Chemnitz	23,8%
Hamburg	21,4%
Leipzig	21,1%
Bundesrepublik Deutschland	16,5%
Jena	10,3%
Essen	4,3%

¹³ Hierbei ist allerdings auch zu beachten, dass die Zahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse im Subcluster Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig zwischen 2010 und 2014 deutlich höher war als im Jahr 2016.

3.4.6 Architektur und Design

Das Subcluster Architektur und Design ist bei den meisten wirtschaftlichen Indikatoren innerhalb der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft das kleinste Subcluster. Allerdings wies es im Zeitraum nach 2009 vergleichsweise hohe Wachstumsraten auf. Die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stieg zwischen den Jahren 2009 und 2014 um 38,5% oder 138 Umsatzsteuerpflichtige, und auch die Umsätze stiegen zwischen 2011 und 2015 von 45.538 T€ auf 59.232 T€ (Stat. Landesamt Sachsen, 2017). Allerdings ist das Subcluster in Leipzig im Vergleich zur Situation in Dresden immer noch deutlich kleiner. Die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ist in Dresden um 27,8% höher und die Umsätze der Dresdner Umsatzsteuerpflichtigen übersteigen die Umsätze in Leipzig in diesem Bereich sogar um 77,4%. Hier scheinen sich strukturelle Vorteile des Standorts Dresden und seiner akademischen Ausbildung in diesem Subcluster bemerkbar zu machen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg im Subcluster Architektur und Design zwischen 2009 und 2016 um 325 (Bundesagentur für Arbeit, 2017; entsprechend einer Wachstumsrate von 76,8%, wenn auch beginnend mit einem vergleichsweise geringen Ausgangswert). Abbildung 17 zeigt insbesondere die steigenden Wachstumsraten der Beschäftigung seit 2013.



Geringfügige Beschäftigung spielt im Subcluster Architektur und Design in Leipzig nur eine geringe Rolle. Die Anzahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse stieg zwischen 2009 und 2016 um 3 auf 98 (Wachstumsrate: 3,2%; zum Vergleich: Anstieg im Bundesdurchschnitt um 8,7% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte um 9,0%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017). Tabelle 17 zeigt mit dem Vergleich der Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Architektur und Design, dass die hohen Wachstumsraten in Leipzig keinen Einzelfall bilden. Mit 43% ist die durchschnittliche Wachstumsrate auf Bundesebene für dieses Subcluster die höchste unter den Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft. Hier schlägt sich vermutlich der Anstieg der Nachfrage auf den Immobilienmärkten

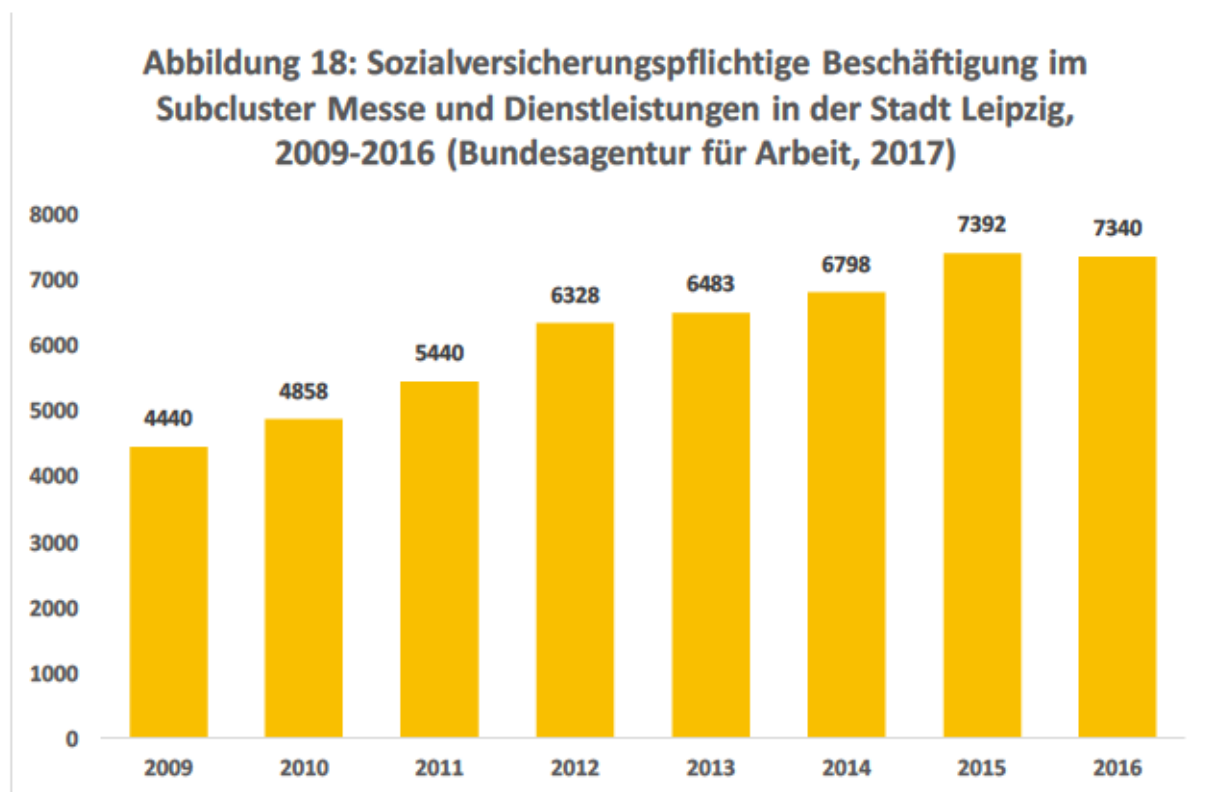
nieder. Trotzdem wird die Wachstumsrate Leipzigs im Vergleich nur von München übertroffen, was die vergleichsweise gute Entwicklung dieses Subclusters in Leipzig unterstreicht.

Tabelle 17: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Architektur und Design zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
München	93,8%
Leipzig	76,8%
Berlin	72,3%
Hamburg	52,7%
Chemnitz	52,5%
Nürnberg	51,0%
Köln	43,3%
Bundesrepublik Deutschland	43,0%
Stuttgart	39,2%
Essen	26,8%
Dresden	26,7%
Jena	9,8%

3.4.7 Messen und Dienstleistungen

Dieses Subcluster ist mit einem Anteil von 23,3% an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 von besonderer Bedeutung in diesem Cluster. Die Beurteilung der wirtschaftlichen Indikatoren im vergleichsweise weit gespannten und heterogenen Bereich Messen und Dienstleistungen, der in Leipzig insbesondere mit Messeaktivitäten und Call Centers in Verbindung gebracht wird, ist durch einen bereits benannten statistischen Effekt erschwert, der durch eine Umgruppierung eines Unternehmens im Jahr 2013 heraus aus diesem Subcluster hervorgerufen wurde. Diese Umgruppierung führte zu einer Umsatzverringerung um ca. 250 Mio. €. Zwischen 2011 und 2015 sanken die Umsätze im Subcluster Messen und Dienstleistungen in Leipzig von 730.054 T€ auf 413.553 T€ (Stat. Landesamt Sachsen, 2017), was auf weitere Rückgänge in diesem Subcluster schließen lässt. Die Zahl der umsatzpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stieg zugleich um 136 (entsprechend einem Wachstum von 22,9%). Die Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen war im Jahr 2015 im Leipziger Subcluster deutlich höher als in Dresden, aber die Umsätze im Dresdner Subcluster lagen im gleichen Jahr um 63,4% höher als in Leipzig. Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung stieg zwischen 2009 und 2016 im Subcluster Messen und Dienstleistungen in Leipzig um 2.900 Beschäftigte (Bundesagentur für Arbeit, 2017), was einem Anstieg um 65,3% entspricht. Abbildung 18 zeigt die entsprechende Entwicklung in diesem Zeitraum. Es ist ein starkes Wachstum zwischen 2009 und 2012 zu erkennen sowie ein starker Beschäftigungsanstieg im Jahr 2015, dem allerdings im Jahr 2016 erstmals ein Rückgang folgte.



Die geringfügige Beschäftigung ging in diesem Subcluster in Leipzig zwischen 2009 und 2016 zugleich um 317 Beschäftigungsverhältnisse zurück (entspricht einem Rückgang um 40,1%; zum Vergleich: im Bundesdurchschnitt Rückgang um 27,8% und im Durchschnitt der Vergleichsstädte um 32,9%; Daten der Bundesagentur für Arbeit, 2017). Tabelle 18 gibt die Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Messen und

Dienstleistungen in den Vergleichsstädten wieder. Auffällig ist hierbei die ausgeprägte Heterogenität der Ergebnisse. In Essen, Leipzig, Chemnitz, Berlin und Dresden sind hohe Wachstumsraten zu beobachten, während die Beschäftigung in diesem Bereich in Stuttgart, Jena, Hamburg und Köln deutlich sank. Vor diesem Hintergrund ist das Beschäftigungswachstum im Leipziger Subcluster bemerkenswert und verdeutlicht die Stärke dieses neben dem Subcluster IKT beschäftigungsintensivsten Bereich der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft.

Tabelle 18: Wachstumsraten bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Subcluster Messen und Dienstleistungen zwischen 2009 und 2016 im Städtevergleich, in % (Bundesagentur für Arbeit, 2017)

Stadt	Wachstumsrate zwischen 2009 und 2016
Essen	70,4%
Leipzig	65,3%
Chemnitz	53,5%
Berlin	39,3%
Dresden	32,3%
Nürnberg	18,2%
München	15,3%
Bundesrepublik Deutschland	6,2%
Köln	-7,7%
Hamburg	-8,5%
Jena	-19,5%
Stuttgart	-20,4%

3.5 Ausgewählte Beispiele zur Mobilisierung des wirtschaftlichen Potentials der Medien- und Kreativwirtschaft aus den Vergleichsstädten

Die Auszüge aus der amtlichen Statistik in den vergangenen Abschnitten zeigten, dass sich die Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig in vielen Subclustern in den vergangenen Jahren im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten dynamisch entwickelte, häufig aber auch aufgrund der kleinbetrieblichen Strukturen noch geringere Skaleneffekte bei Umsätzen und Beschäftigung erzielen konnte. In diesem Abschnitt wird daher anhand von drei Themenstellungen betrachtet, mit welchen Schwerpunkten andere – insbesondere westdeutsche – Großstädte eine stärkere Mobilisierung der wirtschaftlichen Potentiale ihrer Medien- und Kreativwirtschaft anstreben. Damit wird weder der Versuch gemacht, einen abschließenden Überblick über Förderstrategien und -maßnahmen für die Medien- und Kreativwirtschaft als Bestandteil der lokalen und regionalen Strukturpolitik zu bieten (vgl. zur allgemeinen Diskussion für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft beispielsweise Cooke; Rehfeld, 2011; Heinze; Hoose, 2012), noch eine Bewertung der dargestellten Ansätze vorzunehmen oder direkte Übertragungen auf die Strukturen in Leipzig nahezulegen. Vielmehr geht es eher um thematische Anregungen, die auch im weiteren Verlauf des Berichts als Reaktion auf Herausforderungen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft, die in Expertengesprächen und Organisationsbefragungen genannt wurden, bedeutsam sein werden.

- Clusterübergreifende Themenstellungen und Potentiale

Eine erste Themenstellung, die sich in vielen Publikationen und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung zur Medien- und Kreativwirtschaft in den Vergleichsstädten findet, betont die Schnittstellen zwischen Themenstellungen der Medien- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen. Die Digitalisierung und Vernetzung durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien führt zu strukturellen Chancen und Herausforderungen in vielen Branchen, die häufig Gemeinsamkeiten aufweisen und hierbei auch auf Expertisen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, aber auch medien- und inhaltsbezogenen Branchen der Medien- und Kreativwirtschaft angewiesen sind. Der gemeinsame „Masterplan für das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft“ der Bundesländer Brandenburg und Berlin stellt einen solchen Versuch der Entwicklung clusterübergreifender Schnittstellen entlang von Themenstellungen auf der Basis clusterbezogener Workshops und Konferenzen dar (Clustermanagement IKT, Medien und Kreativwirtschaft, 2015). Im Kern geht es hierbei um vier strategische Ebenen:

- Auf einer ersten Ebene werden sogenannte „Integrativthemen“ benannt, die sowohl allgemeiner Natur (zum Beispiel „Internationalisierung“ oder „Fachkräftesicherung“) als auch clusterspezifischer Natur (zum Beispiel clusterspezifische „Finanzierung“ oder „Infrastruktur“) sein können.
- Hieran schließt sich eine themenbezogene Zusammenführung von Innovationsfeldern aus dem Bereich IKT, Medien und Kreativwirtschaft an (zum Beispiel „Data Management“ mit den Unterthemen „Smart Data, Big Data, Fast Data, Geo Data“ oder „Internet der Dinge und Dienste“ in Verbindung mit „Cloud Computing“ und „Capital Cloud“).
- Diese Innovationsfelder werden in einem Folgeschritt um eine Querschnitts- und Cross-Innovation-Dimension erweitert, um Anknüpfungen zwischen Teilbereichen der Medien- und Kreativwirtschaft sowie zwischen der Medien- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen („Digitale Transformation“ oder „Design und Usability“ als Beispiele für Querschnittsthemen und „Smart City“, „E-Health“ oder „Smart Energy“ als Beispiele für Cross-Innovation-Themen) zu identifizieren.

- Auf einer vierten Ebene ergeben sich dann aus diesen Themenstellungen clusterspezifische Projektschwerpunkte und Einzelprojekte.

Ähnliche Fokussierungen auf clusterübergreifende Themenstellungen und Impulse durch die Medien- und Kreativwirtschaft finden sich in konzeptionellen Überlegungen in Nürnberg, Hamburg, Köln oder München (vgl. beispielsweise hierzu Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg, 2016; Hamburger Kreativgesellschaft, 2016; Söndermann, 2017; IHK München und Oberbayern, 2014).

- *Sichtbarkeit der clusterübergreifenden Dimension der Medien- und Kreativwirtschaft*

Ein durchgängiges Thema in den Branchen der Medien- und Kreativwirtschaft in allen Vergleichsstädten ist die Erkennbarkeit der Potentiale, die von diesen Branchen ausgehen, und ihrer regionalwirtschaftlichen Bedeutung. Da die Innovationsimpulse zumeist in den Zielbranchen entstehen, werden die Effekte durch die Medien- und Kreativwirtschaft zumeist nur indirekt deutlich. Darüber hinaus sind die Unternehmensstrukturen auch in den westdeutschen Großstädten im Vergleich zu anderen Branchen von vielfältigen kleinen und mittleren Unternehmen, unterschiedlichen Organisationsformen und einer wichtigen Rolle junger Unternehmen geprägt. Gerade bei Themenstellungen, die sich aus der Digitalisierung ergeben und strukturelle Veränderungen erfordern, können jüngere Unternehmen aufgrund geringerer Festlegungen (irreversibler Investitionen in Qualifikationen und Geschäftsmodelle) schneller auf dem Markt agieren (vgl. auch Piegeler; Röhl, 2015). Es bleibt allerdings auch in den Vergleichsstädten die Herausforderung, diese Potentiale sichtbar werden zu lassen.

In vielen westdeutschen Großstädten haben sich daher gemeinsame Initiativen betroffener Unternehmen, Verbände, Kammern, lokaler und regionaler Wirtschaftsförderung und Clusterorganisationen gebildet, um die branchenübergreifenden Dimensionen von Aktivitäten in der Medien- und Kreativindustrie zu präsentieren. Zumeist bildet die Digitalisierung den Gegenstand der Initiative. Bestandteile sind zumeist clusterübergreifend ausgerichtete Websites, Veranstaltungen zu clusterübergreifenden Themenstellungen und Mitgliederstrukturen aus Teilbereichen der Medien- und Kreativwirtschaft und verbundener Branchen aus Zielmärkten oder Zulieferbereichen. Ein Beispiel hierfür ist nextMedia.Hamburg als Standortinitiative der Hamburger Digital- und Medienwirtschaft in Verbindung mit hamburg@work. Als gemeinsame Träger fungieren die Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg, die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, der Verein hamburg@work und zahlreiche Unternehmen und Individuen. Der Verein hamburg@work ist seinerseits als Verein zur Vernetzung der regionalen Unternehmen mit Bezug zu Digitalisierungsthemen organisiert. Diese Vernetzung erfolgt durch eigene Veranstaltung für Mitglieder und Außenstehende und Verknüpfung mit anderen Clustern am Standort. Auch hier steht wiederum die Forcierung clusterübergreifender Themenstellungen im Fokus. Neben dem Vernetzungsgedanken steht die regionsinterne und -externe Präsentation als Standort der Digitalwirtschaft im Zentrum der Aktivitäten. Somit können diese Initiativen als Maßnahmen zur Identitätsstiftung und zum Standortmarketing nach außen angesehen werden.

- *Aspekte der Finanzierung*

Die Branchen der Medien- und Kreativwirtschaft stehen zumeist vor spezifischen Problemstellungen der Akquise von Finanzmitteln (Idea Consult; Ecorys, 2013, zur Situation in der Europäischen Union). Die Finanzierungsbedürfnisse sind stärker auf die Finanzierung von Personalaufwand als auf kapitalintensive Investitionen ausgerichtet, die Produkte sind zumeist

Dienstleistungen für gewerbliche Kunden und weniger haptisch und visuell darstellbare Gegenstände für Endkonsumenten, und die erzielbaren Erlöse wachsen – von spektakulären Ausnahmen abgesehen – weniger als bei einigen öffentlichkeitswirksamen Produkten für Endkonsumenten. Private Finanzierungen sind zumeist auf wenige Standorte und Branchen konzentriert. So war im Jahr 2015 der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien der Adressat von 50% der Risikokapitalinvestitionen in Deutschland, und 80% der Risikokapitalinvestitionen im Bereich der IKT-Dienstleistungen gingen an Unternehmen in Berlin (Kahl; Scheuplein, 2016, mit weiteren Daten zur Konzentration der Risikokapitalfinanzierung auf die IKT-Branche in Berlin). Hier konzentrieren sich auch private Inkubationsangebote mit Fokus auf IKT-Dienstleistungen (Kahl; Scheuplein, 2016).

Öffentliche Finanzierungsinstrumente – insbesondere mit Technologiebezug innerhalb der Medien- und Kreativwirtschaft – gehen zumeist von der Ebene der Bundesländer aus. So verweisen die Einrichtungen der Wirtschaftsförderung in Nürnberg und München auf das IKT-Förderprogramm des Freistaates Bayern, während in Berlin Ansätze von der Technologiestiftung Berlin ausgehen.¹⁴ Als wesentlich für die Schaffung regionaler Impulse werden in diesem Kontext Anknüpfungen an technologische Veränderungen mit Prägungen für den Strukturwandel und an existierende regionale Potentiale zur Umsetzung angesehen. Hierbei bietet die Technologiestiftung Berlin mit zahlreichen Publikationen zu technologischen Veränderungen eine gute Basis zur Diskussion regionaler Umsetzungsstrategien (vgl. beispielsweise Kahl, 2017). In ähnlicher Form sind Ansätze der sächsischen Landesregierung zur industriellen Zukunft im Rahmen des Projekts „*Strategie Werkstatt. Industrie der Zukunft*“ zu verstehen.

Diese kurzen Verweise auf Aktivitäten in anderen Großstädten und Regionen dienen nicht der Empfehlung, diese Ansätze 1:1 in Leipzig umzusetzen. In Leipzig sind die strukturellen Bedingungen aufgrund der noch kleinbetrieblicheren Strukturen und der (noch) geringeren Anzahl an Akteuren nicht unmittelbar mit westdeutschen Großstädten zu vergleichen. Allerdings sollen diese drei Richtungshinweise auf Veränderungen in den Großstädten Hinweise bieten, welche Ausrichtung mögliche Fortentwicklungen der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft vollziehen können. Wichtig bleibt gerade vor dem Hintergrund der vergleichsweise großen Vielfalt in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft mit Beiträgen aller Subcluster auch zu beachten, dass clusterübergreifende Transformationsthemen wie die Digitalisierung nicht allein die IKT-Wirtschaft betreffen, sondern auch Impulse aus den anderen Subclustern aufnehmen müssen.¹⁵

¹⁴ In ähnlicher Form beeinflussen Förderprogramme in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen die Möglichkeiten zur öffentlichen Unterstützung privater Investitionen in der Medien- und Kreativwirtschaft in Stuttgart, Köln und Essen.

¹⁵ Vgl. in diesem Zusammenhang Erfahrungen mit der Verschiedenheit der Bedingungen und Möglichkeiten in den einzelnen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien Chapain; Comunian (2011).

4. Befragung von Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig

4.1 Vorgehensweise und Rücklauf

Um Informationen über die aktuelle Situation der Unternehmen und anderen Anbieter von Gütern und Dienstleistungen der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig zu gewinnen, wurde eine zweiteilige Befragung durchgeführt. Ein allgemeiner Fragenteil, der Fragen vorhergehender Berichte zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig aufgriff, wurde Organisationen aus allen Subclustern zugeleitet. Ein ergänzender Fragenteil, auf den wir in Kap. 5 ausführlicher eingehen werden, wurde ausschließlich an Organisationen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien gerichtet. Die Umfrage fand im Zeitraum vom 17.05.-14.07.2017 online auf der Plattform des Unternehmens Questback (www.unipark.de) sowie postalisch in Form schriftlich zugesendeter Fragebögen statt. Die Organisationen wurden an zwei Terminen online und einmal telefonisch an die Befragung erinnert. Insgesamt wurden 2.214 Unternehmen (805 Unternehmen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und 1409 aus anderen Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft) in der Region Leipzig (Stadt und Landkreis Leipzig sowie Landkreis Nordsachsen) kontaktiert. Die Adressen der Unternehmen wurden der einschlägigen Unternehmensdatenbank der Wirtschaftsförderung Sachsen sowie ergänzenden Internetrecherchen auf der Basis wichtiger räumlicher Zentren der Medien- und Kreativwirtschaft sowie Museen, Theater, Veranstaltungseinrichtungen und Vereinen der Medien- und Kreativwirtschaft in der Region entnommen. Aus dieser Rechervesituation ergab sich zwangsläufig eine Problematik begrenzter Identifizierung kleinerer Unternehmen und sonstiger Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft, die weder in der Unternehmensdatenbank noch in einschlägigen lokalen Verzeichnissen aufzufinden waren. Im Vergleich zur Organisationsbefragung für den Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft 2010/2011 wurde die Gesamtzahl der kontaktierten Organisationen bewusst begrenzt, um die Anzahl der Fehlzugeordnungen und nicht mehr existenten Organisationen zu verringern. Hieraus ergab sich auch ein deutlich höherer Rücklauf im Vergleich zur Vorgängerstudie.

Insgesamt ist folgender Rücklauf an vollständig beendeten Fragebögen zu konstatieren:

- Informations- und Kommunikationstechnologie: 185 von 805 (Rücklaufquote 23,0%)
- andere Subcluster der Medien- und Kreativwirtschaft: 401 von 1.409 (Rücklaufquote 28,5%)
- vollständig ausgefüllte Fragebögen des allgemeinen Fragenteils für alle Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft: 586 von 2.214 (Rücklaufquote: 26,5%)

56 der 184 Rückantworten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie erfolgten postalisch (30,4%), im Bereich der anderen Subcluster wurden 197 der 398 Antworten (49,5%) postalisch zugestellt. Im Folgenden werden wir die Antworten im Bericht in Form von Abbildungen darstellen. Tabellen mit den jeweiligen Anteilen zu den Antworten sind dem Anhang zu entnehmen.

Ausgehend von einer Selbstzuordnung der befragten Organisationen entstand die in Abb. 19 dargestellte Aufteilung der Rückantworten auf die Subcluster. Vergleicht man diese Zuordnung mit den Anteilen der Subcluster an der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und

Selbstständigen aus der Umsatzsteuerstatistik im Jahr 2014 (Abb. 20)¹⁶, ergeben sich Abweichungen, die sich aus dem bereits genannten Problem der Identifizierung kleiner Betriebsorganisationen.

Abbildung 19: Eigenzuordnung der Befragten zu den Subclustern, in % der Antworten

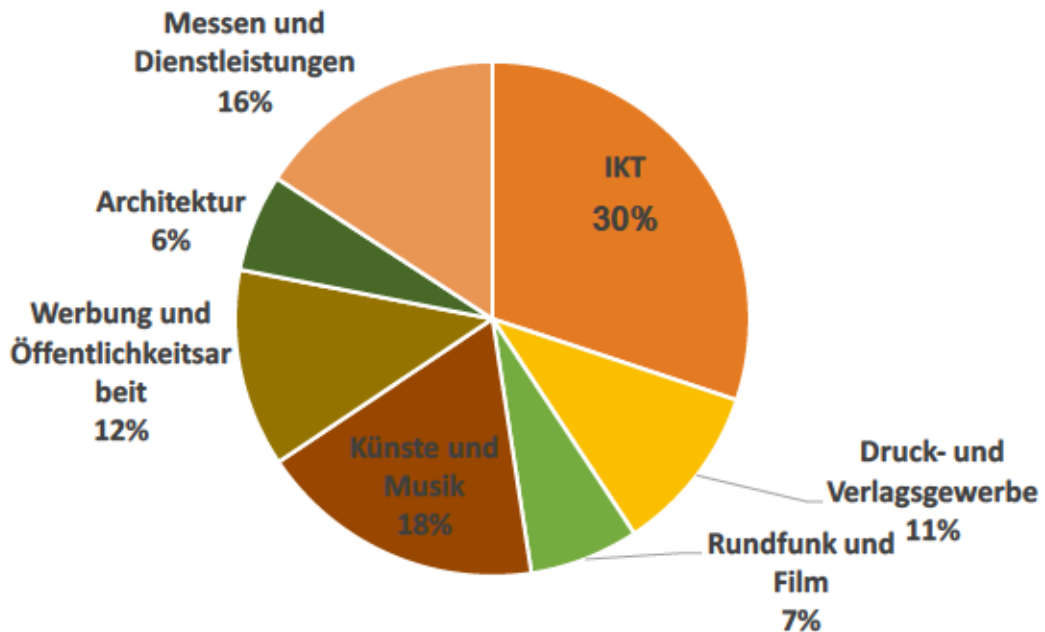
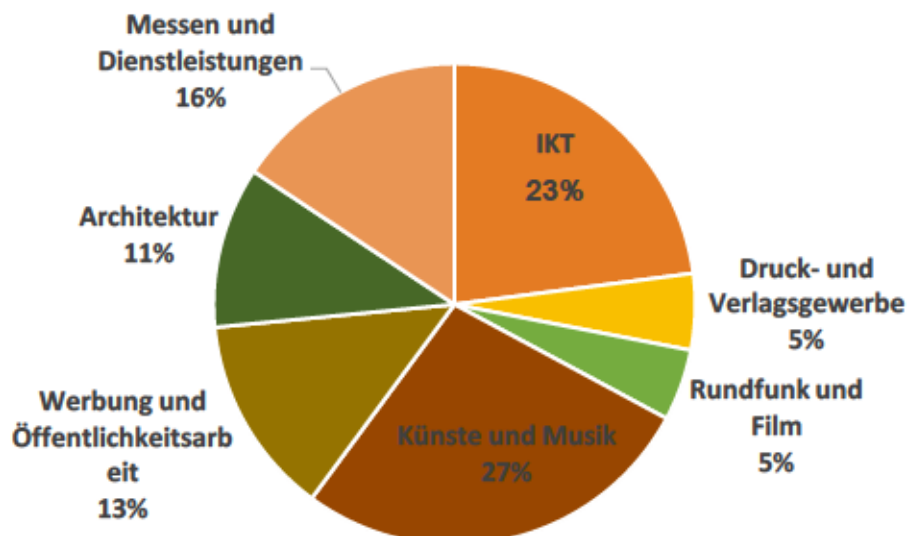


Abbildung 20: Anteile der Subcluster an der Zahl umsatzsteuerpflichtiger Betriebe und Selbstständiger, 2014, in % (Amt für Wahlen und Statistik, 2016)

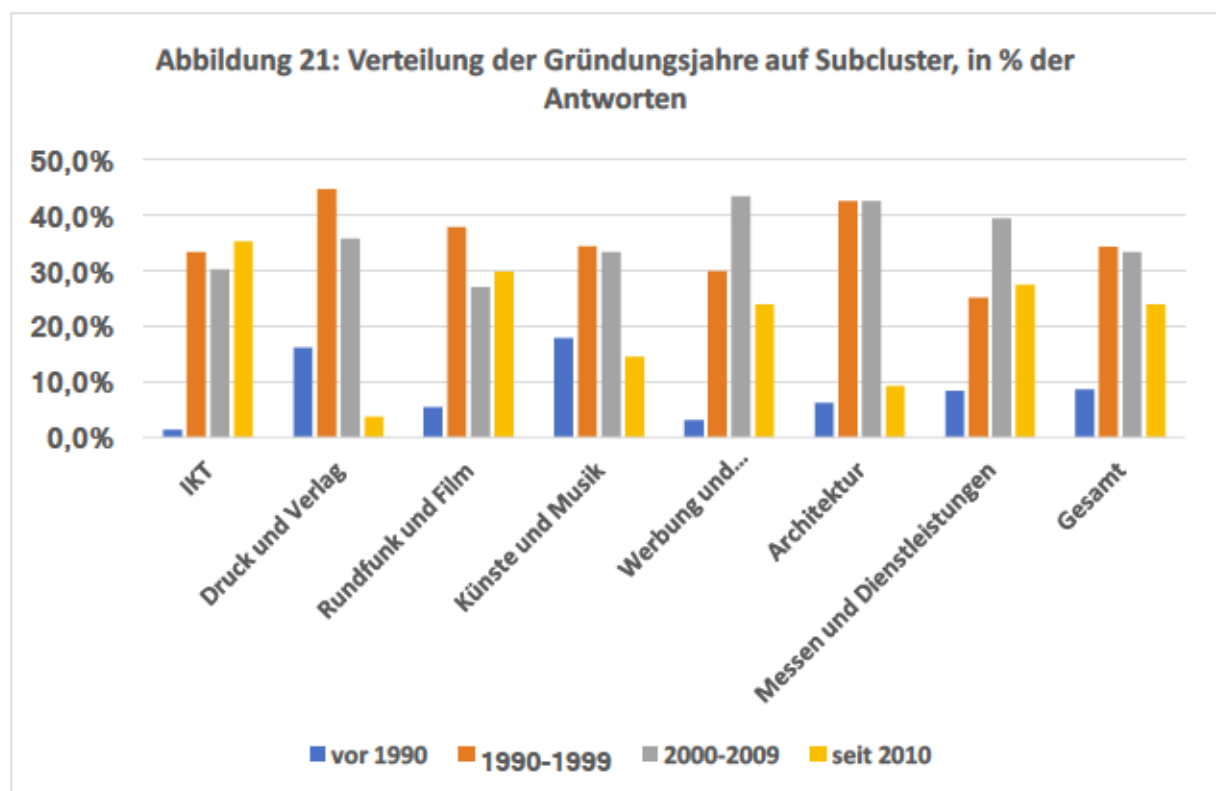


¹⁶ Grundlage ist hierbei die Abgrenzung auf der Ebene der Wirtschaftsunterklassen (5-steller-Ebene).

Die Subcluster Künste und Musik sowie Architektur und Design mit vornehmlich sehr geringen Betriebsgrößen sind in der Befragung eher unterrepräsentiert, die Subcluster Druck- und Verlagswirtschaft sowie Informations- und Kommunikationstechnologie sind eher überrepräsentiert. Da für letzteres Subcluster zusätzliche Fragen und Schwerpunktuntersuchungen vorgesehen waren, ist diese Überrepräsentanz für die Gesamtaussage des Berichts allerdings nicht von Nachteil.

4.2 Gründungsjahr der befragten Organisationen

Abbildung 21 fasst die Ergebnisse der Antworten zu dem Gründungsjahr der Organisation zusammen. Bei der Frage nach dem Gründungsjahr lag der Schwerpunkt der Antworten bei den Gründungsjahren 1990-1999 und 2000-2009. Dies entspricht auch den Erfahrungen aus dem Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft 2010/11. Fast ein Viertel der Unternehmen wurde erst nach dem Jahr 2010 gegründet. Besonders hoch ist der Anteil der jüngeren Unternehmen (gegründet im Jahr 2011 und danach) in den Subclustern Informations- und Kommunikationstechnologie (35,2% der antwortenden Organisationen) und Rundfunk- und Filmwirtschaft (29,7% der antwortenden Organisationen). Demgegenüber lag der Anteil der jüngeren Unternehmen in der Druck- und Verlagswirtschaft lediglich bei 3,6%, was auch hier die ungünstige strukturelle Entwicklung und die schwächeren wirtschaftlichen Perspektiven in diesem Subcluster im untersuchten Zeitraum unterstreicht.

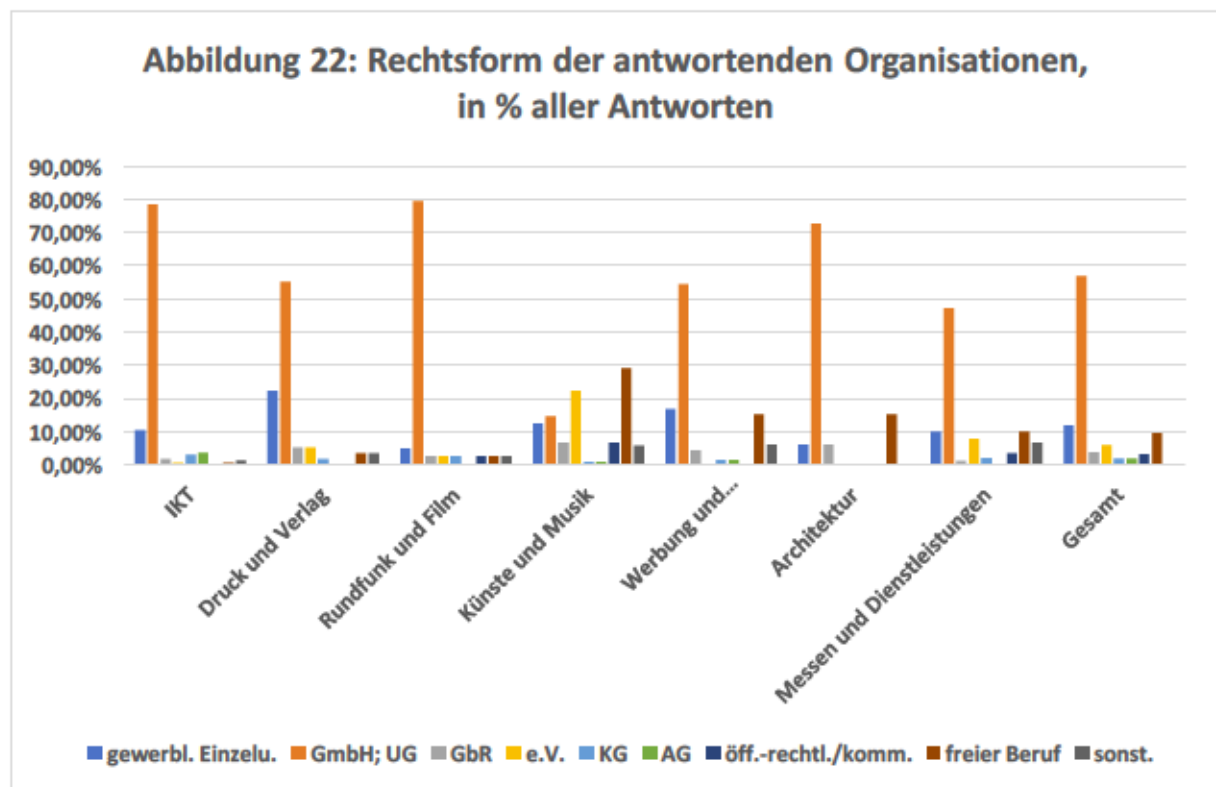


Wenn wir die Angaben der antwortenden Unternehmen mit den Informationen aus der allgemeinen Umsatzsteuerstatistik zu der Anzahl der (steuerpflichtigen und daher bei den Umsätzen 17.500 Euro im Jahr übertreffenden) Betriebsstätten vergleichen, werden Unterschiede zwischen den beiden Subclustern mit dem höchsten Anteil jüngerer Unternehmen deutlich. Im Subcluster Informations- und Kommunikationstechnologie wuchs die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebsstätten in Leipzig im Zeitraum zwischen 2009 und 2014 um 25,3%, während die entsprechende Anzahl in der Rundfunk- und Filmwirtschaft um 5,0% sank (nach

Angaben des Statistischen Landesamts Sachsen). Daher bestätigt der vergleichsweise hohe Anteil jüngerer Organisationen unter den antwortenden Organisationen der Informations- und Kommunikationstechnologie den positiven Trend der Gründungen und positiven Salden der Gewerbean- und -abmeldungen im untersuchten Zeitraum, auf die noch in Kapitel 5.1 ausführlicher eingegangen wird. In der Rundfunk- und Filmwirtschaft deutet der Vergleich hingegen entweder auf eine starke Fluktuation – zahlreiche Neugründungen, aber auch Unternehmensschließungen – in der Unternehmensdemografie oder einen höheren Anteil an Betriebsstätten mit Umsätzen unterhalb von 17.500 Euro hin, die daher nicht in der Umsatzsteuerstatistik erscheinen. Dem letzteren Argument widerspricht wiederum der Befund unserer Befragung, dass die antwortenden Unternehmen der Rundfunk- und Filmwirtschaft eher unterproportional im Umsatzsegment unter 17.500 Euro vertreten sind. Die hohe Fluktuation in der Unternehmensdemografie in der Rundfunk- und Filmwirtschaft ist somit neben der rückläufigen Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung als Indiz für einen besonders intensiven Wettbewerb in diesem Subcluster zu bewerten. Wir werden auf diesen Aspekt bei der Betrachtung der Herausforderungen aus der Sicht der Organisationen zurückkommen.

4.3 Rechtsform der antwortenden Organisationen

Bei den Angaben zur Rechtsform treten deutliche Veränderungen zur Studie für den Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft 2010/11 (Bentele et al., 2011) auf. In der damaligen Studie war das gewerbliche Einzelunternehmen die häufigste Rechtsform der Organisation, und mehr als 75% der Organisationen verwendeten die Rechtsform des gewerblichen Einzelunternehmens oder der GmbH bzw. UG. In unserer Studie ist die Mehrheit der Einrichtungen in der Rechtsform der GmbH bzw. UG organisiert, während nur noch weniger als jede achte Organisation das gewerbliche Einzelunternehmen als Rechtsform angab.

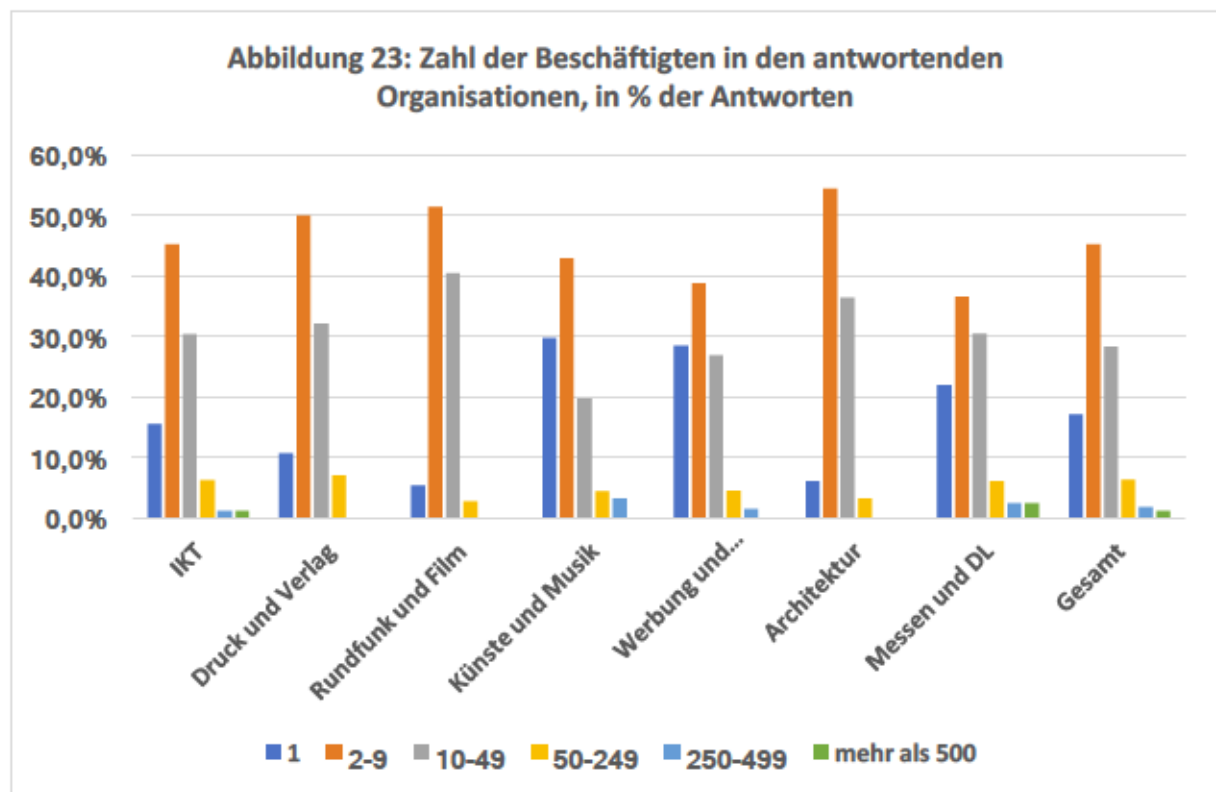


Auch innerhalb der Subcluster nahm die Verwendung der GmbH bzw. UG gegenüber der früheren Studie zu. Ein besonders deutliches Beispiel hierfür ist der Anstieg des Anteils im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie von 48,5% in der Vorgängerstudie

auf 78,5% in der aktuellen Studie. Damit setzt sich ein Trend zur kleinen Kapitalgesellschaft fort, der bereits in der Vorgängerstudie auf die Senkung der rechtlichen und finanziellen Hürden zur GmbH bzw. UG zurückgeführt wurde. Besonders hohe Anteile der gewerblichen Einzelunternehmen sind in den Bereichen Druck- und Verlagswirtschaft sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu finden, während die höchsten Anteile der freien Berufe die Subcluster Künste und Musik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und Architektur und Design aufweisen. Eine besonders große Vielfalt der Rechtsformen weist das Subcluster Künste und Musik auf, in dem auch der eingetragene Verein und öffentlich-rechtlich bzw. kommunale Rechtsformen einen höheren Anteil als in den anderen Bereichen einnehmen.

4.4 Angaben zu den Beschäftigten in den antwortenden Organisationen

Innerhalb der Befragung wurden Angaben zu verschiedenen Arten der Beschäftigung (allgemein ohne jede Untergliederung, sozialversicherungspflichtige Beschäftigung, Ausbildungsverhältnisse, Beamtenverhältnisse und Beauftragung freier Mitarbeiter) sowie dem jeweiligen Anteil weiblicher Beschäftigter gestellt. Abbildung 23 zeigt die Verteilung der Beschäftigtenzahlen auf die Organisationen im Cluster Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig und den einzelnen Bereichen. Der Begriff Beschäftigung bezieht sich auf jedwede Form der Beschäftigung, einschließlich der Beamten, freien Mitarbeiter, Vorstandsmitglieder, Geschäftsführer oder Auszubildenden.



Wie bereits in Kap. 3.1 anhand der Umsatzsteuerstatistik zu erkennen, zeigt sich auch hier die eher kleinbetriebliche Struktur mit Organisationen, die vornehmlich weniger als zehn Beschäftigte aufweisen. Mehr als jede sechste Organisation (17,2%) besteht aus lediglich einer Person. Dieser Anteil liegt deutlich unter dem Anteil der letzten Befragung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft (32,3%), was aber auch mit den bereits genannten Verzerrungen bei der Identifizierung der Adressaten in Verbindung stehen kann. Wie bereits in der Vorgän-

gerstudie war der Anteil der Organisationen mit einem bzw. einer Beschäftigten in den Bereichen Künste und Musik (29,7%) sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (28,4%) am höchsten. Am geringsten war der Anteil in den Bereichen Rundfunk und Filmwirtschaft sowie Architektur und Design.

Der Anteil der weiblichen Beschäftigten an der Gesamtzahl der Beschäftigten in den antwortenden Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft ist im Vergleich zur Vorgängerstudie (49,4%) auf 44,7% gesunken. Zwei Ursachen sind für diese Veränderung zu erkennen. Erstens ist der Bereich mit dem geringsten Anteil weiblicher Beschäftigung – die Informations- und Kommunikationstechnologie – in unserem Rücklauf überproportional vertreten. Zweitens ist der Anteil weiblicher Beschäftigter in Bereichen, in denen weibliche Beschäftigte in der Vorgängerstudie in der Überzahl waren, nunmehr unter 50% gesunken (Künste und Musik sowie Messen und sonstige kulturelle und Mediendienstleistungen). Dies kann wiederum mit dem geringen Anteil kleinerer Organisationen in Verbindung stehen, falls in diesen Organisationen der Anteil weiblicher Beschäftigter höher ist. Strukturell sind allerdings die Entwicklungen in den Bereichen mit hohen Anteilen weiblicher Beschäftigung – Druck und Verlagswirtschaft sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit – in den vergangenen Jahren eher schwächer gewesen als im Durchschnitt der Medien- und Kreativwirtschaft, während die Informations- und Kommunikationstechnologien stärker gewachsen sind. Daher ist der gesunkene Frauenanteil an der Beschäftigung in der Medien- und Kreativwirtschaft strukturell erklärbar. Auch in einer Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen wurde auf einen geringeren Frauenanteil als im Durchschnitt aller Branchen verwiesen (Sujata; Weyh, 2013).

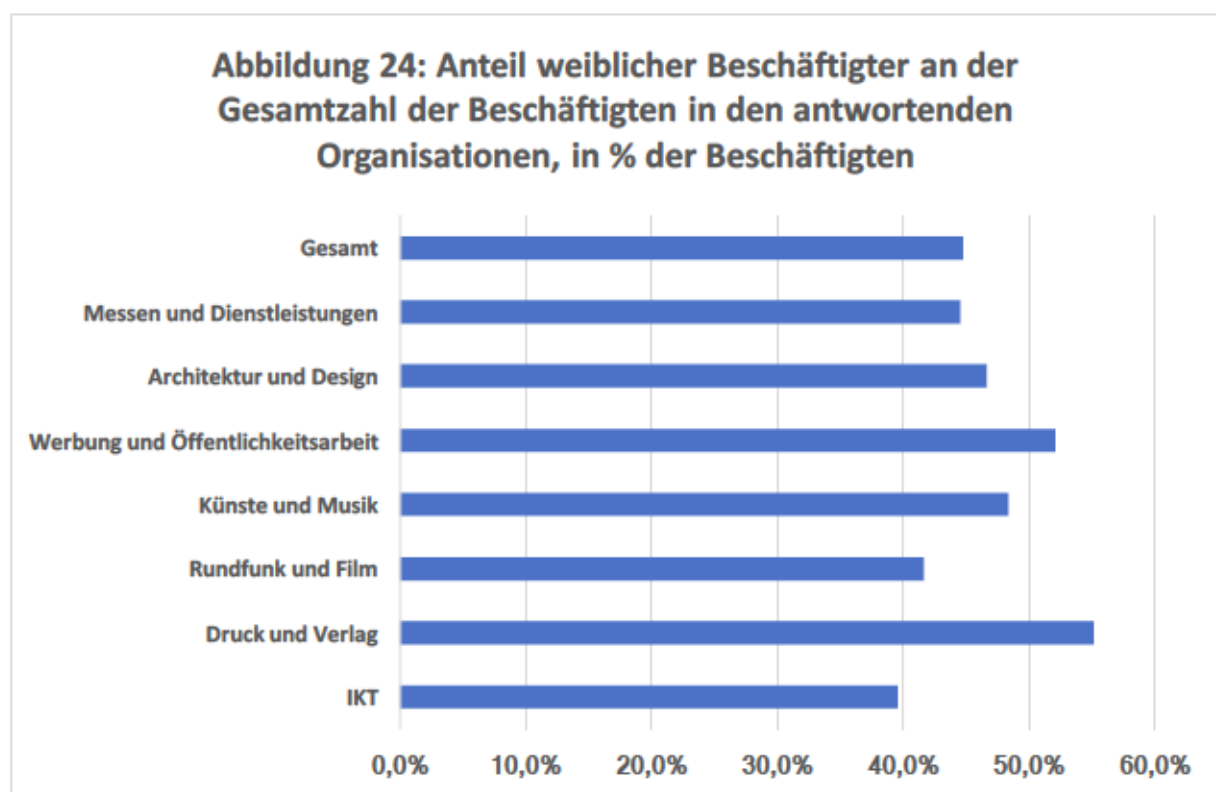
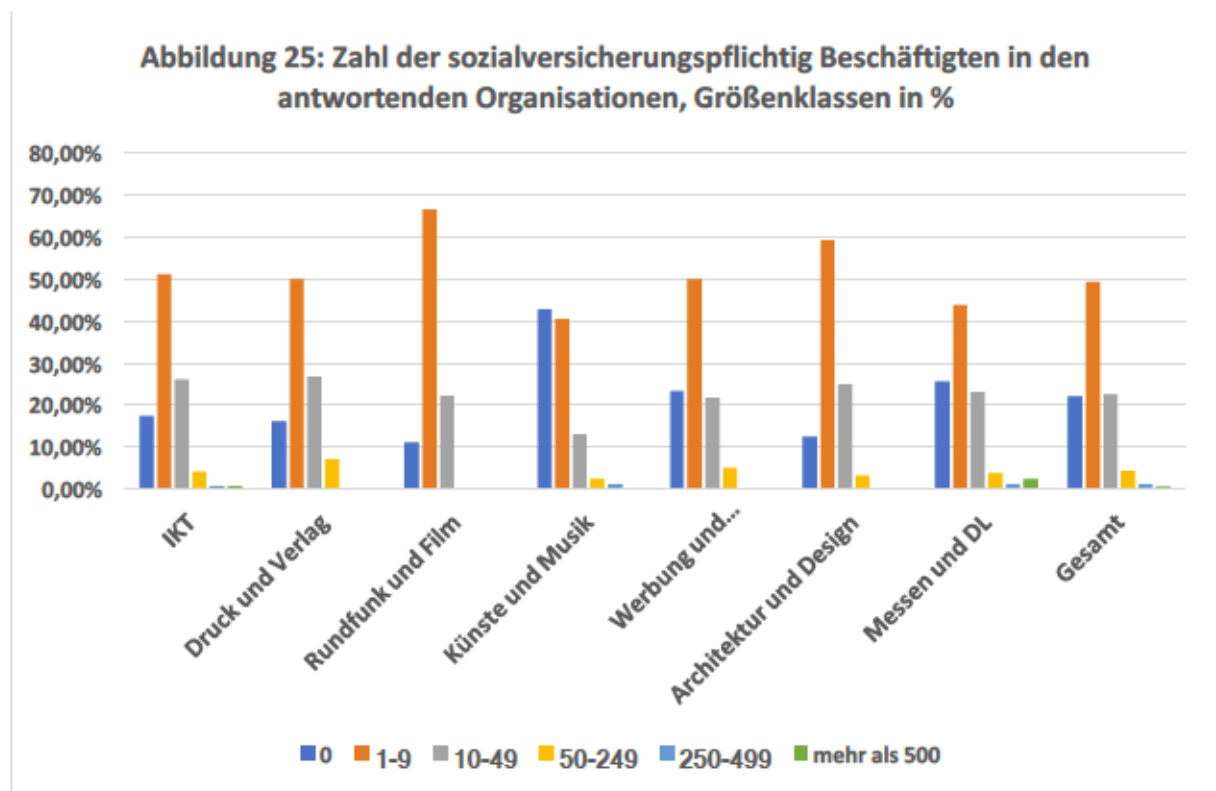


Abbildung 25 stellt die Ergebnisse zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den antwortenden Organisationen dar. Die Angaben zu den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten auf der Basis von Vollzeitäquivalenten¹⁷ bestätigen die Beobachtungen der allgemeinen Beschäftigung. Mehr als jede fünfte Organisation kommt ohne sozialversicherungspflichtige Beschäftigung aus. Diese Organisationen stammen vornehmlich aus den Bereichen Künste und Musik sowie Messen und Dienstleistungen. Weniger als 30% der Organisationen in der Medien- und Kreativwirtschaft Leipzigs haben mehr als umgerechnet zehn sozialversicherungspflichtige Vollzeitbeschäftigte. Die höchsten Anteile weisen hierbei die Subcluster Druck und Verlagsgewerbe (33,9% der Organisationen mit mehr als zehn sozialversicherungspflichtigen Vollzeitbeschäftigten), Informations- und Kommunikationstechnologien (31,4%) und Messen und Dienstleistungen (30,5%) auf. Der Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtig Beschäftigter liegt im Gesamtcluster Medien- und Kreativwirtschaft mit 43,4% etwas unterhalb des Anteils der allgemeinen Beschäftigung (Abbildung 26), was auch mit einem höheren Anteil an Teilzeitbeschäftigten bei weiblichen Beschäftigten in Verbindung stehen kann. Auffallend ist der höhere Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Segment der Informations- und Kommunikationstechnologie im Vergleich zur allgemeinen Beschäftigung (42,1% gegenüber 39,5% bei den allgemeinen Angaben zur Beschäftigung).



Der Anteil an Organisationen mit Auszubildenden betrug unter der Gesamtzahl der Antworten in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 28,7%, wie Abbildung 26 zeigt. Verglichen mit den Angaben der Vorgängerstudie (16,9%), wird ein deutlicher Anstieg erkennbar. Besonders ausgeprägt sind Anstiege im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (von

¹⁷ Die Umrechnung in Vollzeitäquivalente bedeutete, dass sozialversicherungspflichtige Teilzeitbeschäftigte jeweils nur anteilmäßig berücksichtigt wurden, während bei den allgemeinen Angaben zur Anzahl der Beschäftigten jeder Beschäftigte gleichermaßen ungeachtet seines tatsächlichen Arbeitsumfangs voll einbezogen wurde.

18,6% auf 35,6%) und Druck- und Verlagswirtschaft (von 19,0% auf 32,6%). Demgegenüber ging der Anteil in den Bereichen Rundfunk und Filmwirtschaft (von 26,0% auf 23,5%) sowie Künste und Musik (von 18,0% auf 16,4%) als einzigen Segmenten zurück.

Abbildung 26: Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den antwortenden Organisationen, in % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten

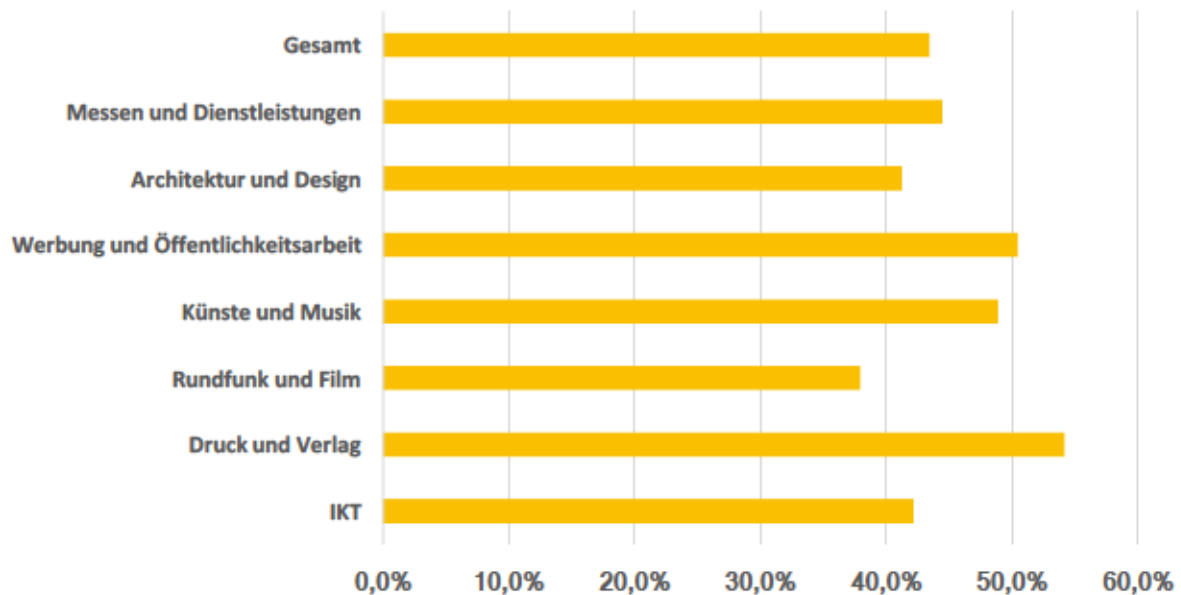
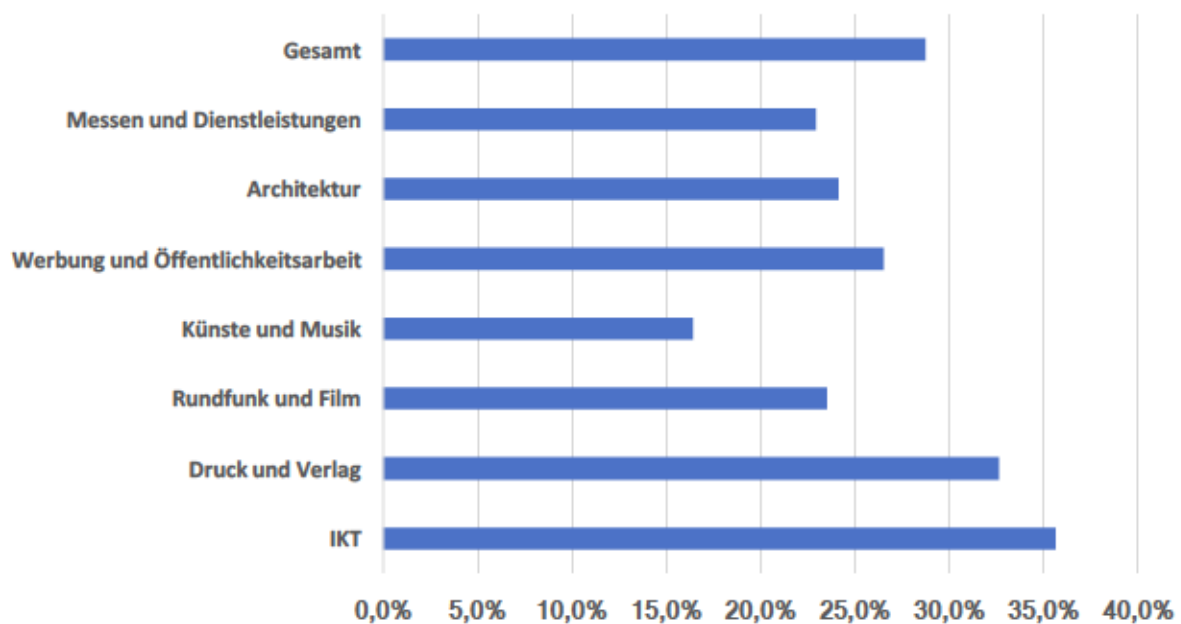
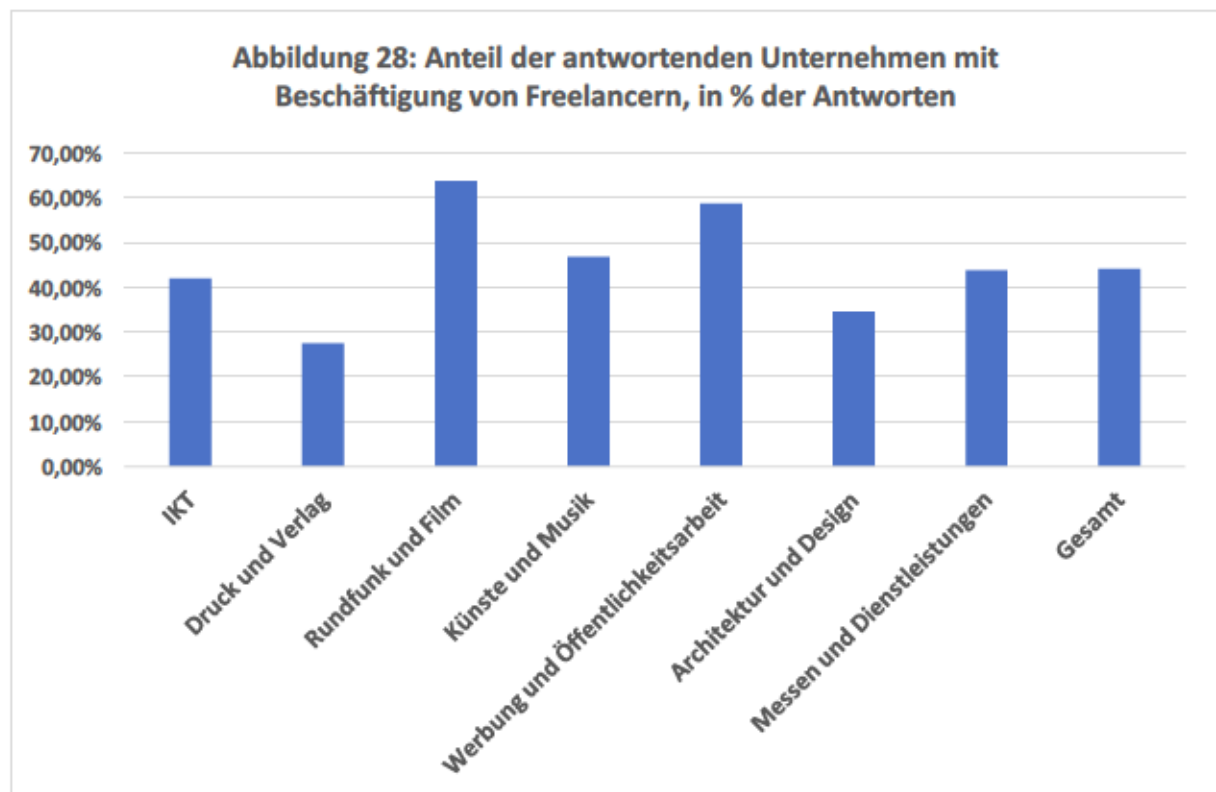


Abbildung 27: Anteile der Organisationen mit Auszubildenden, in % der Antworten



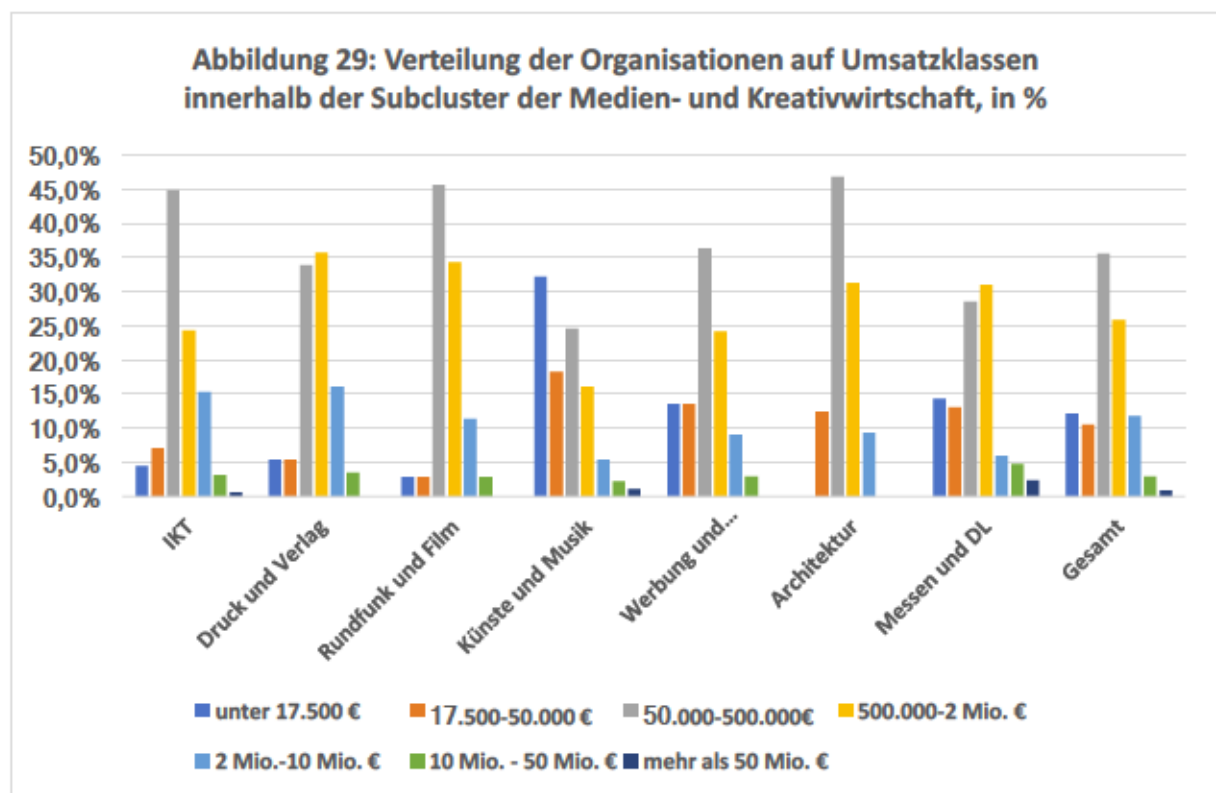
Darüber hinaus wurden die Organisationen nach der Beauftragung freier Mitarbeiter im Jahr 2016 gefragt. Hierbei antworteten 44,1% der antworten Organisationen, dass sie freie Mitarbeiter eingesetzt hatten (Abbildung 28).



Bei der Vorgängerstudie lag der Anteil der Unternehmen mit freien Mitarbeitern bei 50,1%. Besonders deutliche Unterschiede zur Vorgängerstudie traten im Bereich Druck und Verlagswirtschaft auf. In der Vorgängerstudie hatten 74,1% der Unternehmen angegeben, auf freie Mitarbeiter zurückzugreifen, während in unserer Befragung lediglich 27,5% der antwortenden Organisationen in diesem Segment den Einsatz freier Mitarbeiter bestätigten. Dies korrespondiert mit dem deutlichen Rückgang im Bereich der geringfügigen Beschäftigung in diesem Subcluster (Kap. 3.3.2). Höhere Anteile als in der Vorgängerstudie waren lediglich im Segment Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu beobachten (58,6% gegenüber 53,0%), dessen Zusammensetzung sich allerdings unterschied. Auch hier ist eine Bestätigung der Entwicklung im Bereich der geringfügigen Beschäftigung in Leipzig, die von einem steigenden Anteil des Subclusters Werbung und Öffentlichkeitsarbeit geprägt war, zu erkennen. Angaben zum Umfang der Aufträge an freie Mitarbeiter sind aus unserer Umfrage nicht eindeutig zu bestimmen, da einige Antwortende mit der Art der Fragestellung (Personalmonate in Vollzeitäquivalente) Schwierigkeiten hatten und daher vergleichsweise gehäuft nicht plausible Angaben zu beobachten waren. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Beschäftigung freier Mitarbeiter außerhalb der Sozialversicherungspflicht weiterhin einen wesentlichen Teil des Personalbedarfs in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft abdeckt und allenfalls leicht rückläufig ist.

4.5 Angaben der antwortenden Organisationen zu Umsätzen und Investitionen

Die Fragen zum Umsatz im Rahmen unserer Organisationsbefragung richteten sich auf die Zugehörigkeit zu Umsatzgrößenklassen, den räumlichen Zuschnitt der Absatzmärkte und die Art der Absatzmärkte. Ähnlich wie bei den Beschäftigtenzahlen bestätigen die Antworten zu den Umsatzgrößen die kleinbetriebliche Struktur (Abbildung 29). In den Umsatzkategorien ist der Bereich zwischen 50.000 und 500.000 Euro mit durchschnittlich 35,6% am stärksten besetzt, aber mehr als 40% der antwortenden Organisationen erzielten im Jahr 2016 auch mehr als 500.000 Euro. In der Vorgängerstudie wiesen hingegen lediglich 35,5% einen Jahresumsatz von mehr als 350.000 Euro auf. Dies unterstreicht das Umsatzwachstum nicht nur auf der Ebene des Gesamtclusters, sondern auch auf Unternehmensebene. Die höchsten Anteile an den Umsatzkategorien oberhalb von 500.000 Euro weisen die Bereiche Druck und Verlagswirtschaft (55,4%) sowie Rundfunk und Filmwirtschaft (48,6%) auf, den geringsten Anteil das Segment Künste und Musik (24,8%).



Mit der Bildung einer eigenen Kategorie für Umsätze unterhalb von 17.500 Euro war das Ziel verbunden, zusätzliche Informationen über die Bedeutung der „geringfügigen Selbstständigen“ in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft zu gewinnen, d.h. derjenigen Selbstständigen, deren Leistungen aufgrund geringer Umsatzgrößen von der Umsatzsteuer befreit sind und die daher nicht in der Umsatzsteuerstatistik zu finden sind. Im Durchschnitt trifft dies auf 12,2% der antwortenden Organisationen zu, wobei das Segment Künste und Musik mit einem Anteil von 32,3% einen deutlich höheren Anteil aufweist und im Segment Architektur und Design sich keine antwortende Organisation in diese Kategorie eintrug (Abbildung 30). Aufgrund der Schwierigkeiten bei der Identifizierung sehr kleiner Organisationen ist allerdings davon auszugehen, dass der Anteil „geringfügiger Selbstständiger“ in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft deutlich höher ist.

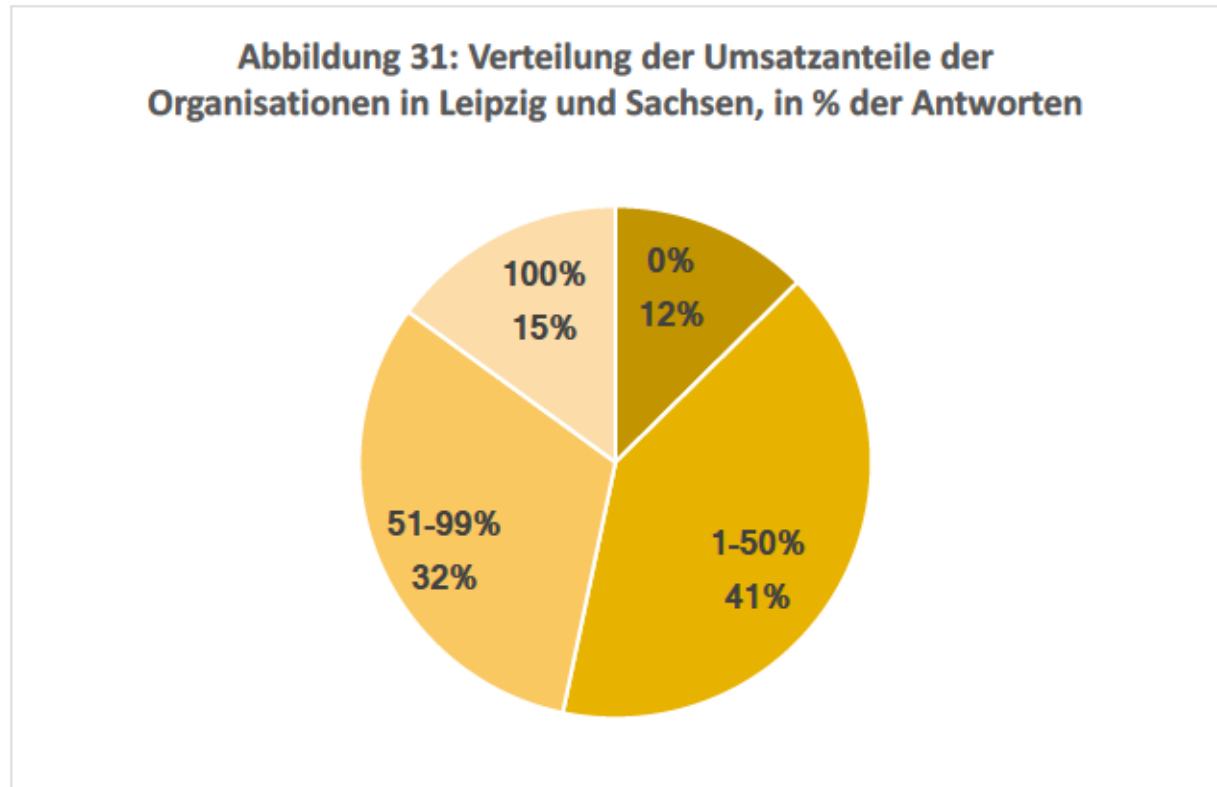


Um den räumlichen Zuschnitt der relevanten Absatzmärkte zu erfassen, wurden als Kategorien fünf Regionen voneinander abgegrenzt:

- Leipzig als lokaler Markt
- Sachsen ohne Leipzig als regionaler Markt
- Deutschland ohne Sachsen
- Europa ohne Deutschland
- Rest der Welt

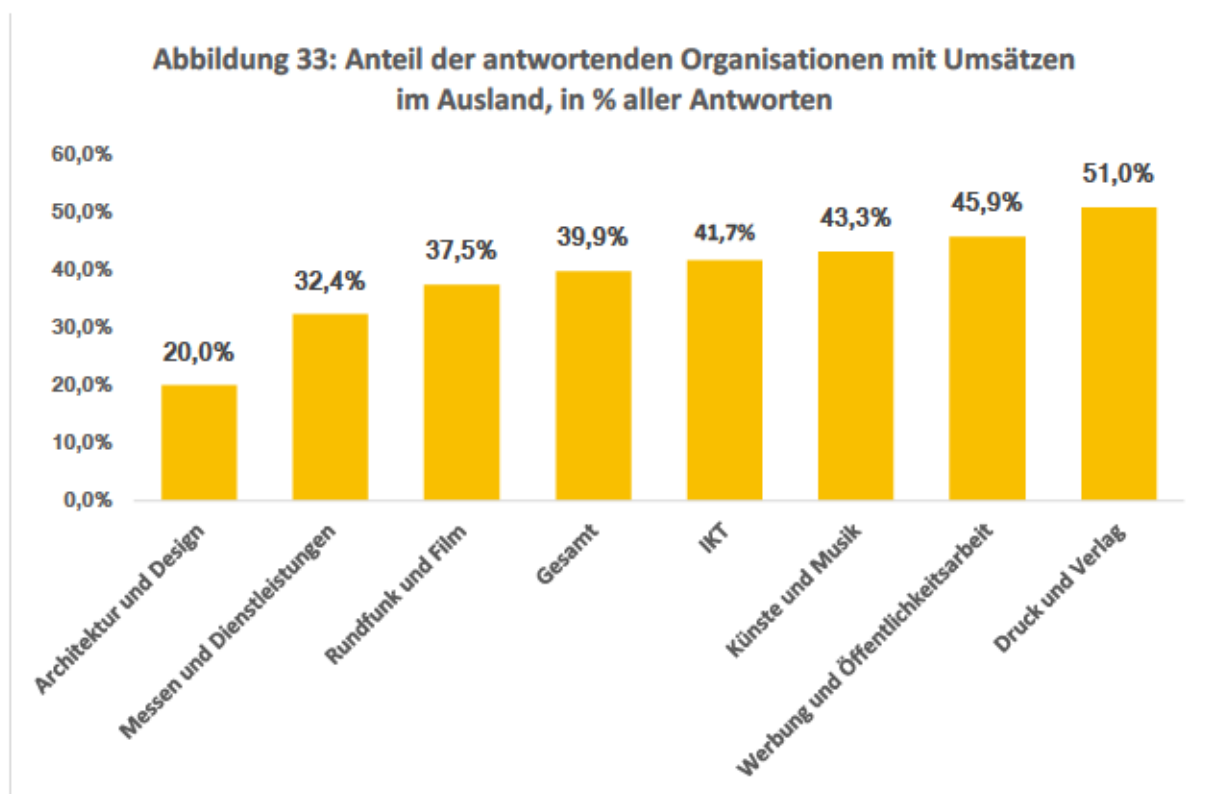
Die Resultate zeigen die Vielfalt der Marktausrichtungen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft. In der Abbildung 31 haben wir die Aussagen zu Leipzig und Sachsen zusammengefasst, um auch Aussagen der Unternehmen aus den angrenzenden Landkreisen als Lokalmärkte zu berücksichtigen. Abbildung 31 zeigt die Umsatzanteile der antwortenden Organisationen in Leipzig bzw. Sachsen, d.h. 0% bedeutet keine Umsätze innerhalb der Region und 100% ausschließlich Umsätze in Leipzig bzw. Sachsen. In der Vorgängerstudie wurde der lokale Markt mit einem Umkreis von 20 Kilometer um Leipzig angegeben (Bentele et al., 2011), so dass unsere Abgrenzung mit Sachsen einen größeren Raum umfasst. Trotzdem sank der Anteil der Organisationen, die ausschließlich den regionalen Raum bedienen, von 31,4% in der Vorgängerstudie auf 15,0%. Das Segment mit dem höchsten Anteil an ausschließlich regional ausgerichteten Organisationen war Künste und Musik mit 25,4% vor Messen und Dienstleistungen mit 23,0%. Den geringsten Anteil wiesen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und die Organisationen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie auf. Umgekehrt erzielt mehr als jedes fünfte Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie (20,1%) keinen Umsatz in Sachsen. Insgesamt stieg der Anteil der Unternehmen ohne Umsatz in der Region von 7,4% in der Vorgängerstudie auf 12,6%. Diese Veränderungen unterstreichen die gewachsene Unabhängigkeit in vielen Organisationen von regionaler Kaufkraft und Nachfrage, beispielsweise aus dem in Ostdeutschland vergleichsweise weniger vertretenen

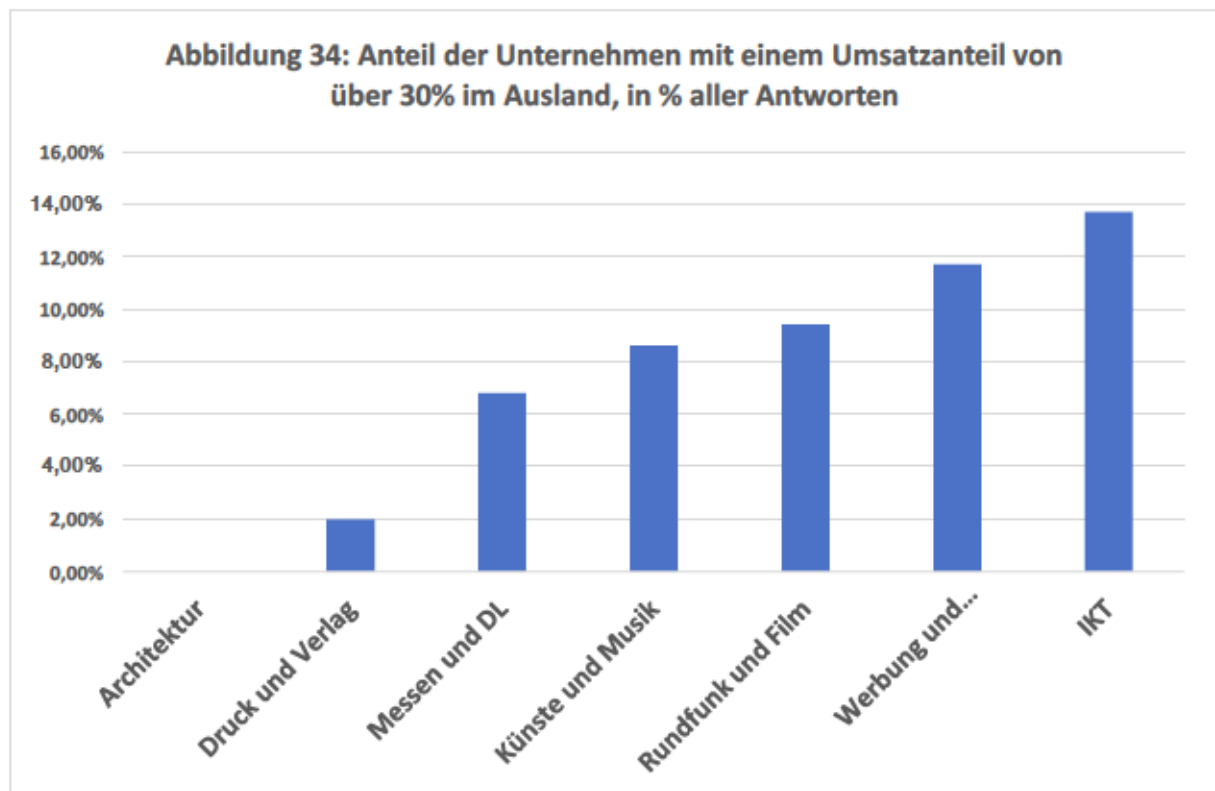
Produzierenden Gewerbe, und die überregionale Wettbewerbsfähigkeit der Leipziger Anbieter. Zugleich zeigen sie aber auch Grenzen der Wissensübertragung innerhalb der regionalen Wirtschaft durch Absatzbeziehungen auf. Wir werden auf diesen Aspekt bei der Betrachtung der sektoralen Zielmärkte zurückkommen.



Zielmärkte in anderen Regionen Deutschlands sind insbesondere für Unternehmen in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Druck und Verlagswirtschaft von besonderer Bedeutung. Abbildung 32 zeigt den Anteil an Unternehmen mit einem Umsatzanteil von mehr als 50% in Deutschland ohne Sachsen und Leipzig. 39,0% der antwortenden Organisationen in der gesamten Medien- und Kreativwirtschaft weisen einen entsprechend hohen Umsatzanteil in deutschen Regionen außerhalb Sachsens auf, während der Anteil im Bereich Druck und Verlagswirtschaft bei 52,9% und im IKT-Segment bei 49,3% liegt. Immerhin 39,9% der antwortenden Organisationen in der Medien- und Kreativwirtschaft gaben an, Umsätze auf Auslandsmärkten zu erzielen, wie Abbildung 33 illustriert. Wie bereits bei den deutschen Zielmärkten außerhalb Sachsens war das Subcluster Druck und Verlagswirtschaft auch bei den Auslandsumsätzen das Segment der Medien- und Kreativwirtschaft mit dem höchsten Anteil an aktiven Organisationen gefolgt vom Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl das Subcluster Künste und Musik einen besonderen Schwerpunkt bei lokalen Märkten aufweist, ist der Anteil an Organisationen mit Auslandsumsätzen mit 43,3% relativ hoch. Berücksichtigt man zusätzlich noch den im Ausland erzielten Umsatzanteil und schaut auf die Organisationen mit einem Umsatzanteil von mehr als 30% im Ausland (Abbildung 34), liegt der Anteil bei 8,8% aller antwortenden Organisationen in der Medien- und Kreativwirtschaft. Die höchsten Anteile weisen die Organisationen aus den Bereichen IKT (13,7%) und Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (11,7%) auf. Auch bei den Organisationen in den Subclustern Rundfunk und Filmwirtschaft (9,4%) und Künste und Musik (8,6%) sind vergleichs-

weise viele Organisationen mit einem Anteil von mehr als 30% der Exportumsätze an den Gesamtumsätzen vertreten. Das vereinzelt verwendete Bild der Medien- und Kreativwirtschaft als einem eher lokal ausgerichteten Binnensektor muss daher stärker differenziert werden (vgl. hierzu auch die Ergebnisse bundesweiter Befragungen bei ZEW; ISI, 2017).

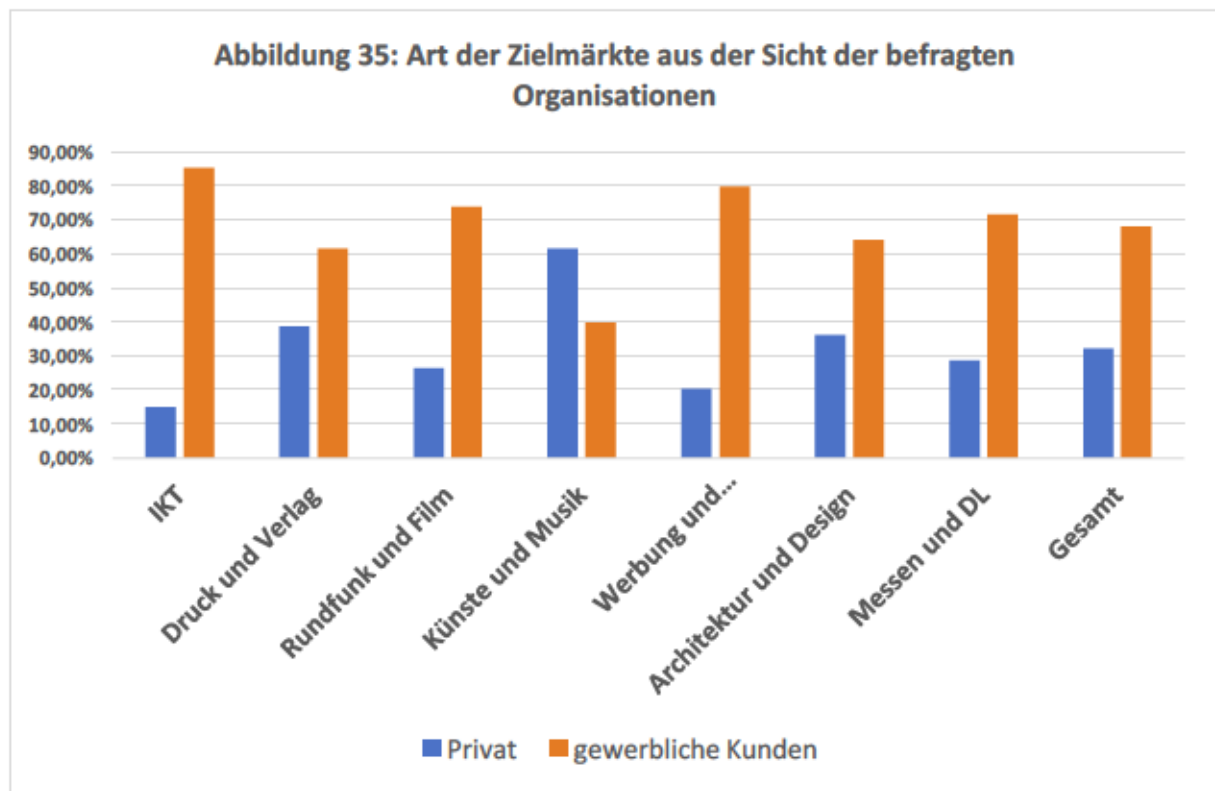




Aus der Beobachtung der stark unterschiedlichen räumlichen Ausrichtung der Organisationen in der Medien- und Kreativwirtschaft ergab sich die Frage nach Anhaltspunkten für Korrelationen zwischen der räumlichen Schwerpunktausrichtung (eher lokal bzw. regional oder international) und anderen allgemeinen Merkmalen der Organisationen. Hinsichtlich des Alters, der Beschäftigten- und Umsatzzahlen und Investitionen zeigen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen eher lokal oder eher international ausgerichteten Unternehmen. Somit scheinen eher markt- und leistungsspezifische Merkmale eine Rolle zu spielen. Wir werden auf diesen Aspekt bei der Betrachtung von Absatzbeziehungen zwischen den Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen zurückkommen.

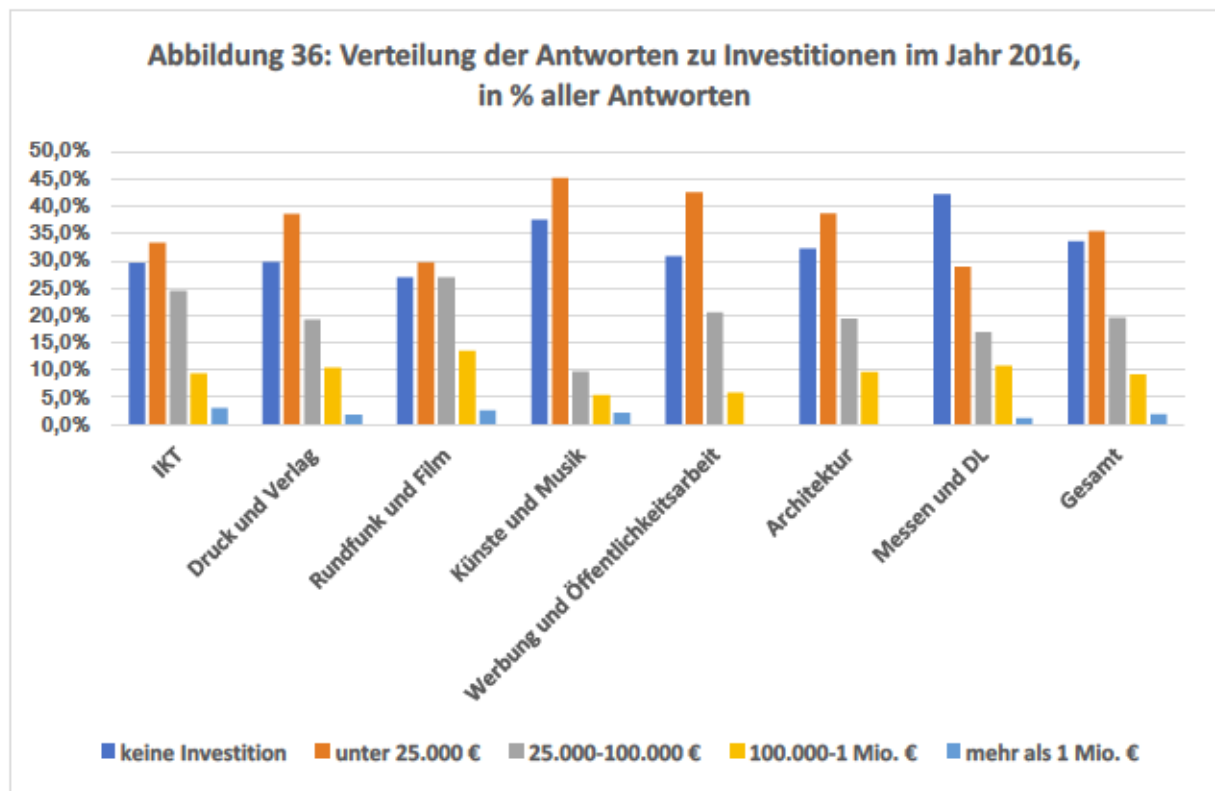
Die Leipziger Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft bieten ihre Leistungen nur zu einem geringen Anteil direkt privaten Endkonsumenten an, wie Abbildung 35 zeigt. Weniger als ein Drittel aller antwortenden Organisationen (32,4%) bejahten die Frage nach einem Angebot an private Endverbraucher, wobei nur im Subcluster Künste und Musik die Mehrzahl der antwortenden Organisationen (61,4%) private Endverbraucher als direkte Kunden angab. Den geringsten Anteil an Organisationen mit privaten Endverbrauchern als Direktkunden weist der Bereich Informations- und Kommunikationsindustrie (14,8%) auf.

Im Anschluss an die Frage nach privaten Endverbrauchern als Direktkunden wurden diejenigen Organisationen und Einzelpersonen, die ihre Produkte an professionelle Kunden (B2B) anbieten, gefragt, aus welchen Branchen ihre Kunden kommen. Diese Frage diente auch der Untersuchung möglicher Schwerpunktverflechtungen zwischen dem Cluster Medien- und Kreativwirtschaft und anderen lokalen Clustern. Aber auch hier zeigt sich die Vielfalt der Angebote und Marktbeziehungen in der Medien- und Kreativwirtschaft.



Bei allen Subclustern wurden öffentliche Einrichtungen sehr häufig genannt. Sehr häufig erfolgten auch Verweise auf Kunden aus der Medien- und Kreativwirtschaft. Daneben gab es spezifische Schwerpunktverbindungen für einzelne Subcluster (Architektur – Bauwirtschaft, IKT – IT Hard- und Software, Druck und Verlagswirtschaft – Groß- und Einzelhandel). Zudem werden Schwerpunktverflechtungen bei eher lokal, deutschlandweit oder international ausgerichteten Organisationen deutlich. Lokal bzw. regional ausgerichtete Anbieter (mehr als 60% des Umsatzes in Leipzig bzw. Sachsen) nannten vergleichsweise häufiger Kunden aus den Bereichen Groß- und Einzelhandel und der Gesundheitswirtschaft, während Organisationen mit mehr als 60% Umsatzanteil in deutschen Regionen außerhalb Sachsens häufiger als andere auf Kunden aus der Energie- und Umweltwirtschaft verwiesen. Diese Aussagen bieten zumindest erste Ansatzpunkte für mögliche Maßnahmen zur Vertiefung clusterübergreifender Synergien und Wissensübertragungen, die wir im Kapitel zum Schwerpunktthema Informations- und Kommunikationstechnologien aufgreifen und erweitern werden.

Schließlich wurden die Organisationen nach ihren Investitionen im Jahr 2016 gefragt. Abbildung 36 zeigt die Verteilung der Antworten. Im Durchschnitt hat ein Drittel der Antwortenden (33,5%) auf Investitionen im Jahr 2016 verzichtet. Besonders hohe Anteile der Organisationen und Individuen ohne Investitionen sind im Subcluster Künste und Musik (37,5%) und Messen und Dienstleistungen (42,2%) zu beobachten. Das Subcluster Messen und Dienstleistungen gehört zugleich mit 12,0% zu den vier Subclustern mit überdurchschnittlich hohen Anteilen an Antwortenden mit Investitionen von mehr als 100.000 Euro im Jahr 2016. Hierzu zählen außerdem das Druck- und Verlagsgewerbe (12,3%), Rundfunk und Filmwirtschaft (16,2%) und IKT (12,4%).



4.6 Herausforderungen am Standort Leipzig

Die Abschlussfrage des allgemeinen Teils der Organisationsbefragung richtete sich bewusst offen und allgemein auf die Herausforderungen der jeweiligen Organisationen in der Region Leipzig. Trotz der Vielfalt der Angebotsschwerpunkte, Organisationsformen und Marktausrichtungen und der auf subjektive Wahrnehmungen bezogenen Fragestellung lassen sich Schwerpunktthemen mit häufigen Nennungen identifizieren, die in Tabelle 19 für die einzelnen Subcluster aufgeführt werden, vereinzelt durch die Parallelität des Auftretens bei den meisten Subclustern aber auch generelle Befunde für die Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig ermöglichen.

Die genannten Herausforderungen ergeben sich zumeist aus dem Spannungsfeld zwischen den wirtschaftlichen Wachstumsprozessen in der Medien- und Kreativwirtschaft und des Standorts Leipzig und strukturbedingten Wachstumseffekten. In allen Subclustern ist die Personalgewinnung eines der zentralen Themenstellungen, zumeist verbunden mit einem wachsenden Personalbedarf bezogen auf spezifische Qualifikationen (vgl. bereits GEFAK, 2014, mit der Betonung von Personalengpässen als einer zentralen Herausforderung bei allen Unternehmen). Dieser Bedarf trifft auf strukturelle Engpässe durch den demografischen Wandel und noch verbleibende Einkommensrückstände gegenüber westdeutschen Regionen (vgl. auch Wink et al., 2016). Steigende Personalkosten für höhere Einkommen setzen jedoch entsprechend erfolgreiche Preissteigerungen im Absatzmarkt voraus. Viele Unternehmen sehen sich daher der Herausforderung gravierender Veränderungen des Geschäftsmodells gegenüber, wenn sie Personalengpässen begegnen wollen. Gerade im Segment Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist das Thema der Personalgewinnung auch vor dem Hintergrund eines relativ hohen Anteils geringfügiger Beschäftigung zu diskutieren. Möglichkeiten der Verbesserung des qualifizierten Arbeitskräfteangebots werden daher ausführlicher im Schwerpunktkapitel zu Informations- und Kommunikationstechnologien diskutiert.

Tabelle 19: Häufigste Themenbereiche bei den Antworten zu den Herausforderungen am Standort Leipzig

Subcluster	zumeist genannte Themenstellungen
Informations- und Kommunikationstechnologien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalgewinnung 2. Infrastruktur (Breitband-Internetversorgung, Flächen, lokale und internationale Verkehrsanbindung) 3. Absatzpotential in der Region und Ausschreibungsprozesse
Druck und Verlagswirtschaft	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalgewinnung 2. Wettbewerbsintensität und Strukturwandel 3. Absatzpotential in der Region
Rundfunk und Filmwirtschaft	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalgewinnung 2. Absatzpotential in der Region 3. steigende Mieten und Flächenpreise
Musik und Künste	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wettbewerbsintensität und lokales Absatzpotential 2. Finanzierung und Art der Honorierung 3. steigende Mieten und Flächenpreise 4. Personalgewinnung
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Absatzpotential in der Region und Wettbewerbsintensität (auch gegenüber westdeutschen Konkurrenten) 2. steigende Mieten und Flächenpreise 3. Personalgewinnung
Architektur und Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalgewinnung 2. Digitalisierung und steigende Baukosten 3. Aufwand für öffentliche Ausschreibungsprozesse
Messen und weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalgewinnung 2. Absatzpotential und Kundengewinnung 3. Strukturwandel

Wachstumsprozesse sind auch mit der beobachteten Intensivierung des Wettbewerbs verknüpft. Hier sind zwei unterschiedliche Betrachtungsebenen aus den Antworten zu erkennen. Bei den Anbietern mit vornehmlich lokalem und regionalem Marktfokus wirkt sich die wachsende Anzahl der Unternehmen in der Medien- und Kreativwirtschaft sowie auch der Zufluss der Anbieter im Zuge des Bevölkerungswachstums in Leipzig aus. Dieses Wachstum übertrifft bislang den Anstieg der regionalen Kaufkraft¹⁸ sowie auch der lokalen und regionalen öffentlichen Budgets.¹⁹ Gerade im Subcluster Musik und Künste, aber auch im Bereich Messen und Dienstleistungen verwiesen viele Antworten auf die gewachsene Vielfalt an Angeboten der

¹⁸ So lag das durchschnittliche verfügbare Einkommen pro Haushalt im Jahr 2014 in Leipzig bei 1.362,10€, in Dresden bei 1.462,20€, in Chemnitz bei 1.546,20€, in Berlin bei 1.538,70€, in Köln bei 1.722,90€, in Stuttgart bei 1.966,80€, in Hamburg bei 1.957,10€ und in München bei 2.485,60€ (VGRdL, 2016; vgl. zum Kaufkraftrückstand in Leipzig auch Wink et al., 2016).

¹⁹ Bei vielen Antworten kommt in diesem Kontext zudem die Unzufriedenheit über eine fehlende Bevorzugung lokaler oder regionaler Anbieter bei öffentlichen Ausschreibungen zum Ausdruck.

Freizeitgestaltung, die um knappe Finanz- und Zeitbudgets konkurrieren. Städtevergleiche, die sich u.a. auf die Rezeption kultureller Freizeitangebote beziehen, verweisen in diesem Kontext auf die vergleichsweise erfolgreiche Anziehung von Touristen in Dresden (insbesondere Semperoper, aber auch Museen) und die starke Rolle von Festivals als Ansatzpunkt zur Gewinnung überregionaler Kaufkraft (HWWI; Berenberg, 2016; vgl. in diesem Kontext auch Plaza et al. Mit weiteren Hinweisen zum „Guggenheim Bilbao effect“). Kunstvereine und lokale Initiativen bieten ein Potential zur Mobilisierung vorhandener lokaler Nachfrage, stoßen allerdings ohne zusätzliche Nachfrager außerhalb der Region an ihre Grenzen.

Die zweite Betrachtungsebene wird durch Anbieter mit vorrangig deutschlandweitem Marktfokus vertreten. Hier entsteht die Wahrnehmung intensiver Konkurrenz aus der eigenen Erweiterung der räumlichen Märkte, so dass sie zunehmend mit westdeutschen Unternehmen konkurrieren. In diesem Kontext deuten die Antworten auf drei zentrale Probleme: erstens werden Konkurrenten, die an Standorten mit dem Hauptsitz großer Unternehmen angesiedelt sind, größere Chancen bei der Gewinnung von Aufträgen eingeräumt, zweitens wird – insbesondere seitens Unternehmen aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie Messen und Dienstleistungen auf ein generell negatives Image ostdeutscher Unternehmen (u.a. durch PEGIDA und LEGIDA) verwiesen, und drittens stoßen Faktorkostenvorteile angesichts der zunehmenden Personalknappheit an ihre Grenzen.

Auch die Herausforderung steigender Mieten und Flächenpreise, insbesondere bei Ateliers und Gewerbeflächen in attraktiver Lage, ist die Folge von Wachstumsprozessen in Leipzig. Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen mit ihren Standortentscheidungen häufig am Beginn von Gentrifizierungsprozessen, da sich mit Ansiedlungen von Unternehmen der Kreativwirtschaft und neuen Nutzungen älteren Gebäudebestands, beispielsweise ehemaligen Industriegebäuden, eine Aufwertung der entsprechenden Stadtteile verbindet.²⁰ Hieraus ergibt sich in vielen Großstädten die Auseinandersetzung um ausgewogene Formen der Stadtentwicklung, die verhindern sollen, dass es durch eine Verdrängung der ursprünglichen Nutzer in den aufgewerteten Stadtteilen zu einem Verlust an Vielfalt kommt, die ursprünglich eine Basis für die Aufwertung bildete. Arbeitsgruppen zwischen den städtischen Ämtern für Kultur, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung sowie Repräsentanten der Medien- und Kreativwirtschaft wie Kreatives Leipzig e.V. bieten zumindest das Potential einer gemeinsamen Lösungsfindung, um Engpässen begegnen zu können (vgl. bspw. Heinze, 2017).

Organisationen aus dem Bereich IKT verwiesen in diesem Kontext auch auf Engpässe bei der Infrastrukturversorgung. Gerade im regionalen Umfeld beschränkt eine unzureichende Breitband-Internetversorgung die Entwicklung von Geschäftsmodellen. Auch dies trägt zum im Vergleich zu den westdeutschen Vergleichsstädten geringen Wachstum im Umfeld der sächsischen Städte bei.

Neben den generellen insbesondere wachstumsbedingten Herausforderungen wurden subclusterspezifische Aspekte genannt. Hierzu zählen in den Bereichen Druck und Verlagswirtschaft, Messen und Dienstleistungen sowie Architektur und Design Hinweise auf strukturelle Veränderungen, die vornehmlich durch die Digitalisierung hervorgerufen werden. Gerade an-

²⁰ Zusätzliche Informationen zu Herausforderungen im Subcluster Künste und Musik sind einem ergänzenden Expertengespräch zu verdanken.

gesichts der eher kleinbetrieblichen Strukturen sind daraufhin notwendige gravierende Veränderungen der Geschäftsmodelle – verbunden zumeist mit Investitionen – schwerer zu realisieren als an anderen Standorten, an denen ggf. ohnehin größere Unternehmenseinheiten oder eine größere Anzahl potentieller Partner zur Verbindung stehen. Es ist daher in den Bereichen mit starken strukturellen Änderungen eher mit rückläufigen Tendenzen zu rechnen, während – wie im fünften Kapitel noch ausführlicher diskutiert – die Digitalisierung beispielsweise im Bereich der IKT zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten bereithält.

Subclusterspezifische Herausforderungen wurden auch bei Finanzierungsaspekten angeführt. So bestehen im Subcluster Künste und Musik neben den generellen Beschränkungen der lokalen und regionalen Kaufkraft sowie ggf. der kunstaffinen Nachfrage Herausforderungen bei der Art der Honorierung, beispielsweise bei der Durchsetzung einer Ausstellungsvergütung, um für erbrachte Dienstleistungen auch adäquat entlohnt zu werden. Daneben verweisen einige Antworten auf Problemstellungen durch öffentliche Förderstrukturen, die an den Bedürfnissen und Möglichkeiten vorbeigehen. Hierzu zählen im Kontext der Wirtschaftsförderung Anforderungen an eine Ko-Finanzierung bei Förderungen von Messebesuchen und außenwirtschaftlichen Aktivitäten, die beispielsweise Ein-Personen-Betriebe im Bereich Künste und Musik überfordern. Im Bereich der IKT und angrenzenden Feldern wird auf das Problem des Kapitalzugangs für immaterielle Leistungen mit vornehmlich hohem Anteil an Personalaufwand verwiesen, die häufig durch das Raster privater Kapitalgeber und öffentlicher Förderprogramme fallen.

Wir werden auf einige Aspekte dieser Herausforderungen im sechsten Kapitel im Rahmen unserer Empfehlungen eingehen. Im folgenden Kapitel widmen wir uns mit dem Subcluster IKT dem Schwerpunktthema dieses Berichts.

5. Schwerpunktthema IKT in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft

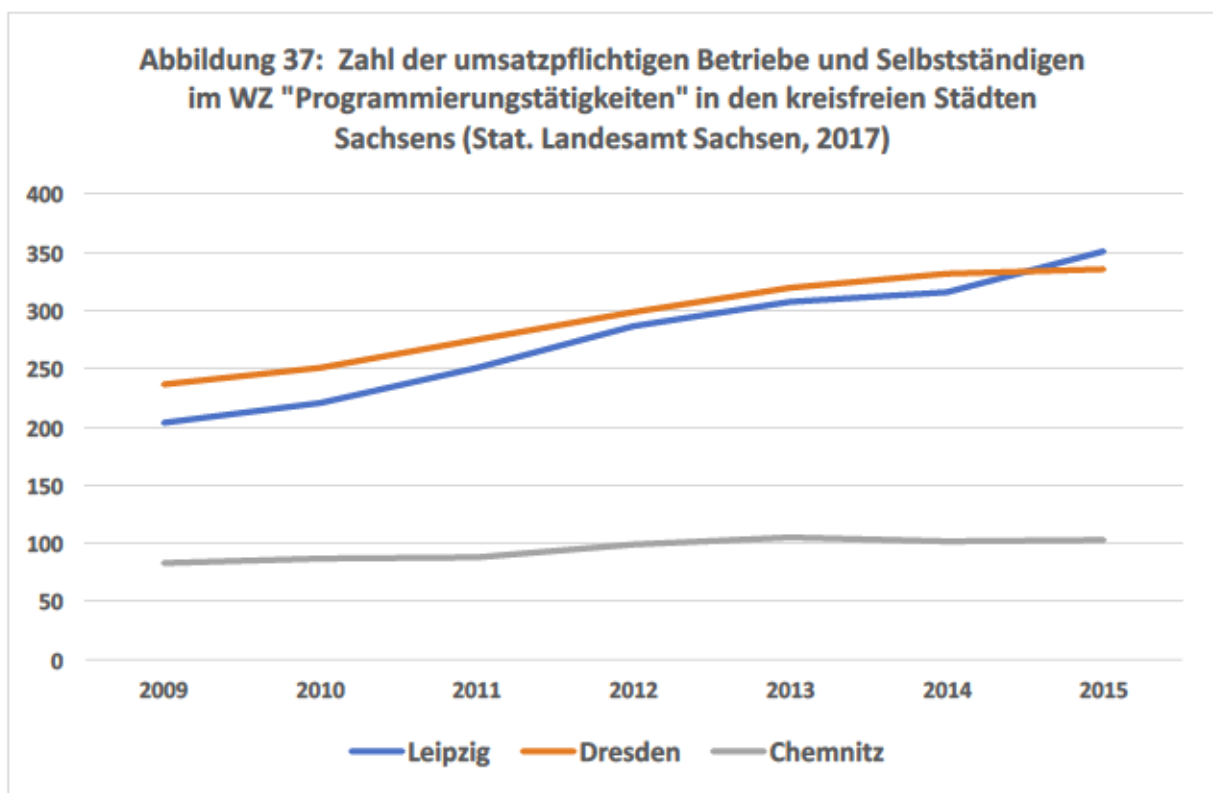
5.1 Zahlen und Fakten zur IKT in Leipzig

Bereits im dritten Kapitel wurden einige grundlegende Daten zum Subcluster IKT in der Medien- und Kreativwirtschaft vorgestellt:

- Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stieg zwischen 2009 und 2014 um 267 auf 1.055. Der Anteil der IKT an der Gesamtzahl der Umsatzsteuerpflichtigen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft betrug im Jahr 2014 23,4%.

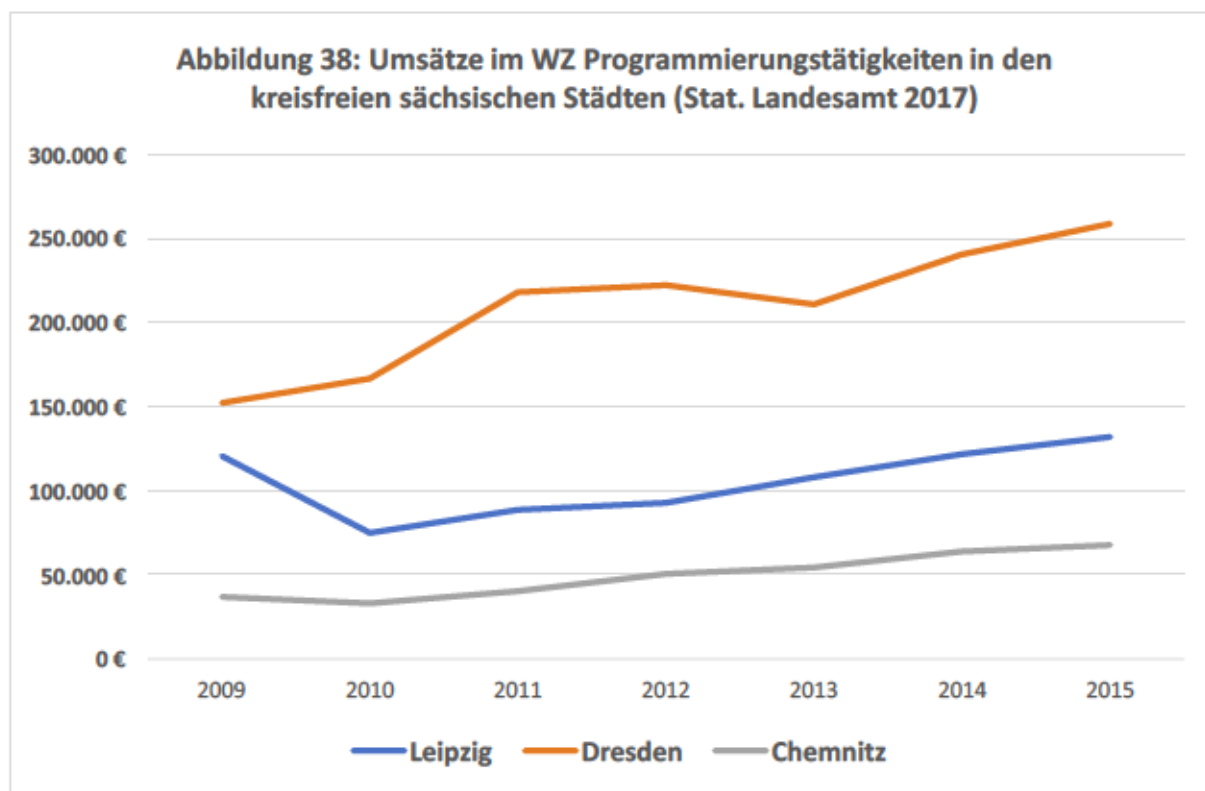
- Die Umsätze der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen stiegen zwischen 2011 und 2015 überproportional auf 1,535 Mrd. Euro. Die IKT verdiente somit im Jahr 2015 55,8% der Umsätze der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft.
- Die Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter stieg zwischen 2009 und 2016 um 3.766 auf 12.336. Damit stand das Subcluster IKT für 39,2% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft.

Trotz dieses auch im deutschlandweiten Vergleich starken Wachstums der Beschäftigung und Umsätze ist das Subcluster weiterhin stark durch vergleichsweise kleinbetriebliche Strukturen geprägt. Im Vergleich mit der IKT-Wirtschaft in Dresden verblieb im Jahr 2015 noch ein Rückstand bei den Umsätzen um fast 500 Mio. Euro (31,7% der Umsätze in Leipzig), während die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen im Jahr 2015 in Leipzig lediglich um 10,9% geringer war.



Beispielhaft können die Unterschiede an der WZ 62.01 „Programmierungstätigkeiten“ als einem wichtigen Teilbereich der IKT beschrieben werden.²¹ Abbildung 37 zeigt die Entwicklung der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in diesem Bereich in den kreisfreien Städten Sachsens zwischen 2009 und 2015. Die Anzahl der Betriebe steigt in diesem Zeitraum in Leipzig von 204 auf 351, während sie in Dresden lediglich von 237 auf 336 wächst. Die Zahlen in Chemnitz liegen deutlich darunter. Abbildung 38 zeigt ergänzend die Umsätze, die diese Betriebe im Zeitraum zwischen 2009 und 2015 erzielten. Hier steigen die Werte in Dresden stärker als in Leipzig, und im Jahr 2015 liegen die Umsätze pro umsatzsteuerpflichtigen Betrieb und Selbstständigen in dieser Wirtschaftsklasse in Dresden bei 770.000€, in Leipzig bei fast 375.000€ und in Chemnitz bei 656.000€.

²¹ Im Jahr 2015 waren 44,5% der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Leipziger IKT-Wirtschaft dieser Wirtschaftsklasse zugeordnet, in Dresden 38,4% (Stat. Landesamt Sachsen, 2017).



Ein starkes Wachstum der Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen, wie es in der Leipziger IKT-Wirtschaft zu beobachten ist, wird vornehmlich von zwei Faktoren der Firmendemografie beeinflusst²²:

- den Neuanmeldungen (Gründungen) von neuen Unternehmen
- den Abmeldungen bestehender Unternehmen

Allgemein wird in den vergangenen Jahren ein rückläufiger Trend bei den Anmeldungen neuer Unternehmen im Bereich der IKT beobachtet (Müller et al., 2017). Als wesentlicher Grund für die negative Entwicklung wird auf günstige Einkommensperspektiven für abhängig Beschäftigte in der IKT-Wirtschaft verwiesen, so dass die Anreize zur Übernahme von Risiken einer Unternehmertätigkeit begrenzt sind. Darüber hinaus bestehen allgemeine strukturelle Gründe für eine vergleichsweise geringe Gründerquote in Deutschland (weniger ausgeprägte Gründerkultur, administrative Hürden, geringe steuerliche Anreize oder auch begrenzter Zugang zu Kapitalmärkten, um nur einige Aspekte zu nennen, vgl. auch Piegeler; Röhl, 2015), die sich allerdings in den vergangenen Jahren kaum grundlegend geändert haben.

Die Tabellen 20 und 21 bieten Informationen zum Gründungsgeschehen in Teilbereichen der IKT-Wirtschaft in Leipzig und den Vergleichsstädten. In Tabelle 20 sind die Gewerbeanmeldungen im WZ-Bereich J („Information und Kommunikation“) aufgeführt. Dieser WZ-Bereich deckt Teilbereiche der IKT-Wirtschaft und des Subclusters „Druck- und Verlagsgewerbe“ ab. Es wird deutlich, dass die Anmeldezahlen auch in Leipzig seit 2012 rückläufig sind. Allerdings halten

²² Ergänzend sind auch Schwankungen entlang der Umsatzgrenze zur Umsatzsteuerpflicht (17.500 Euro im Jahr) zu beachten. Zur Vereinfachung wird dieser Aspekt in diesem Abschnitt nicht berücksichtigt.

sich die Rückgänge im Vergleich zu den anderen Städten in Grenzen,²³ während insbesondere in den ostdeutschen Vergleichsstädten Dresden, Chemnitz und Jena zuletzt deutliche Einbrüche bei den Anmeldezahlen feststellbar waren. Auch in den westdeutschen Großstädten gingen die Anmeldezahlen zurück. Allerdings stiegen die Zahlen im Jahr 2016 insbesondere in Berlin, Köln und Hamburg wieder stark an. In Deutschland betrug der Anmelderückgang in diesem WZ-Bereich zwischen 2009 und 2016 18,2% (in Leipzig 5,0%).

Tabelle 20: Gewerbeanmeldungen im WZ J („Information und Kommunikation“), 2009-2016 (Stat. Landesämter, 2017)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leipzig	357	346	379	368	337	298	323	339
Dresden	342	311	321	350	283	277	262	234
Chemnitz	113	116	98	74	70	74	82	66
Jena	76	71	85	81	68	45	48	48
Berlin	2.165	2.059	2.071	2.180	2.034	1.966	1.980	2.298
Hamburg	1.280	1.240	1.218	1.123	1.032	1.036	971	1.147
Köln	873	752	795	679	648	702	710	883
München	1.496	1.450	1.378	1.231	1.200	1.200	1.250	1.086
Stuttgart	391	448	384	334	361	336	336	368
Nürnberg	249	228	264	203	149	182	186	187
Bund	29.488	28.249	26.197	23.124	22.832	23.319	23.595	24.115

In Tabelle 21 ist zusätzlich ein Ausschnitt des WZ-Bereichs J betrachtet worden. Der WZ-Bereich 62 als Teilbereich des WZ-Bereichs J beinhaltet ausschließlich Branchen der IKT-Wirtschaft und deckt weite Teile der umsatzsteuerpflichtigen Anmeldungen in der IKT-Wirtschaft ab. Die Daten bestätigen den Eindruck auf der WZ-Ebene J. Die Gewerbeanmeldungen sinken in Leipzig leicht, weisen aber auch nicht so starke Ausschläge (insbesondere nach unten) auf wie die Vergleichsstädte. In den westdeutschen Großstädten stiegen die Gewerbeanmeldungen im Jahr 2016 vergleichsweise stark an, in den ostdeutschen Vergleichsstädten sind die Anmeldezahlen stärker rückläufig.

Insgesamt ist daher zu erkennen, dass sich die IKT-Wirtschaft in Leipzig nicht dem allgemeinen Trend sinkender Gründungszahlen entziehen kann, hierbei allerdings ein stetigeres und konsolidiertes Niveau im Städtevergleich behauptet. Die Dynamik der Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Betriebe und Selbstständiger hängt daher auch von der Entwicklung der Gewerbeabmeldungen ab. Hier zeigt sich für den WZ-Bereich J in Leipzig ebenfalls ein rückläufiger Trend auf einem vergleichsweise wenig volatilen Niveau.

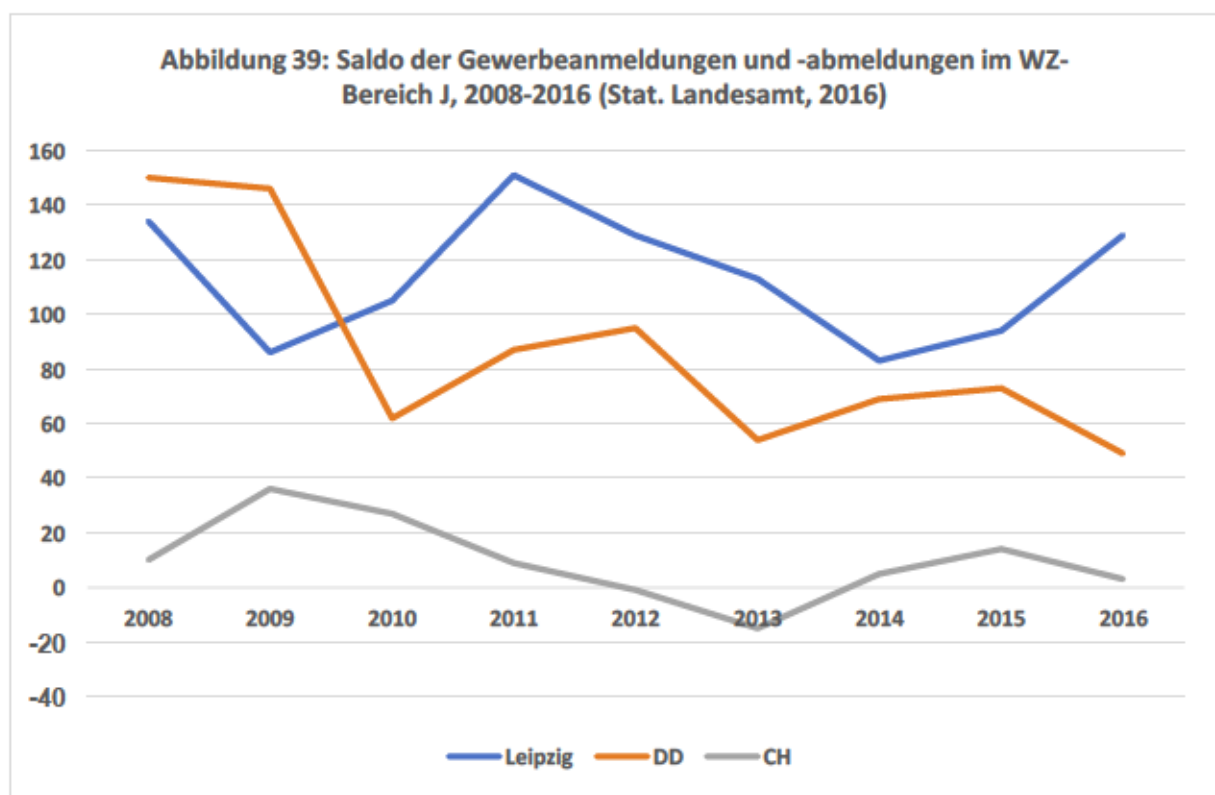
Tabelle 21: Gewerbeanmeldungen im WZ 62 („Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie“), 2009-2016 (Stat. Landesämter, 2017)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leipzig	228	230	241	247	247	222	240	223
Dresden	269	235	229	265	220	232	195	176
Chemnitz	97	94	75	62	60	57	61	49

²³ Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine Studie zu den Unternehmensgründungen aus Hochschulen (Stifterverband, 2017).

Jena	60	59	71	69	53	39	41	37
Berlin	1.232	1.022	976	1.063	941	886	906	1.072
Hamburg	803	780	744	684	714	691	658	681
Köln	415	373	475	404	349	440	412	524
München	967	922	868	779	723	751	786	703
Stuttgart	243	271	251	223	230	198	198	274
Nürnberg	162	146	154	122	98	113	122	114
Bund	20.185	18.901	17.196	15.072	14.970	15.668	15.828	15.981

Abbildung 39 führt daher die Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen für den WZ-Bereich J zusammen. Der Vergleich der drei kreisfreien Städte in Sachsen verdeutlicht die eher stetige und positive Entwicklung in Leipzig, während die Tendenz in Chemnitz und Dresden zuletzt eher negativ war.



Insgesamt zeigt der Blick auf das Gründungsgeschehen in der IKT-Wirtschaft eine vergleichsweise gefestigte Entwicklung in Leipzig. Wir werden im Zuge der Darstellung der Ergebnisse der Unternehmensbefragung zum Gründungsgeschehen nochmals die Frage der Zufriedenheit mit der Gründungsinfrastruktur in Leipzig aufgreifen.

5.2 Expertengespräche über die IKT-Wirtschaft in Leipzig

Im Zeitraum zwischen Februar und Juli 2017 wurden 41 Expertengespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen, Hochschulen und Kammern durchgeführt. Ziel dieser Gespräche war es, in Vorbereitung und ergänzend Informationen zu relevanten Themenstellungen für die IKT-Wirtschaft in Leipzig sowie möglichen Kategorien zur Bündelung von Organisationen zu bestimmten Themenstellungen, Marktconstellationen und Perspektiven zu erhalten. Die Auswahl der Gesprächspartner folgte der Zielsetzung, möglichst viele Facetten der

Leipziger IKT-Wirtschaft einzubeziehen, und richtete sich daher an Unternehmen mit möglichst ausgeprägten Unterschieden in der Größe (Mitarbeiterzahl und Umsätze), Entstehungsgeschichte und Organisationsform (Gründungen in Leipzig, konzernintegrierte Unternehmen, Ausgründungen aus anderen Unternehmen), Alter und Ansässigkeit in Leipzig (von Beginn der 1990er Jahre bis zu 1-2-jährigen Unternehmen), Produkt- und Leistungsspektrum, Geschäftsmodell, räumlicher Marktausrichtung (lokal/regional, deutschsprachiger Raum oder international) und Zielmärkten (privat, spezifische Branchen oder branchenübergreifend). Als Basis zur Identifizierung geeigneter Gesprächspartner dienten neben der Auswertung der Unternehmensdatenbank der Wirtschaftsförderung Sachsen Abstimmungsgespräche mit dem IT Cluster Mitteldeutschland und dem Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig.

Die Gespräche wurden zumeist telefonisch durchgeführt. Vereinzelt kam es auch zu Besuchen bei den Gesprächspartnern. Die Gespräche folgten in der Regel einem Leitfaden, der auch eine Kategorisierung bei der Auswertung der qualitativen Aussagen erleichterte. Sie dauerten zumeist 25-30 Minuten und wurden in Form schriftlicher Kurzzusammenfassungen dokumentiert. Sechs Themenbereiche strukturierten die Gespräche und dienen im Folgenden auch der Darstellung der Ergebnisse.

- *Kernprodukte (Güter und Dienstleistungen)*

Hierbei wurde den Gesprächspartnern die Frage nach dem Produkt bzw. der Dienstleistung gestellt, das (die) den größten Beitrag zum Umsatz des Unternehmens leistet. Bei Gesprächen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Hochschulen und Kammern bezog sich die Frage entsprechend auf Beobachtungen lokaler IT-Unternehmen. Grundsätzlich bestätigten die Gespräche die Annahme einer sehr großen Vielfalt der Kernangebote, so dass Gemeinsamkeiten eher auf einer sehr allgemeinen Kompetenzebene (Softwareentwicklung und sich hieraus ergebenden oder hierdurch entstehende Dienstleistungen, Nutzung eigener gegenüber Anwendung fremder Software, Betrieb von IT-Infrastrukturen wie Rechenzentren, Bereitstellung von Webplattformen, beispielsweise für E-Commerce-Aktivitäten) zu beobachten sind. Eine Entwicklung im Zeitverlauf zur Schwerpunktbildung bei der Produktgestaltung wurde jedoch von zahlreichen Gesprächspartnern bestätigt. Während vor einem Jahrzehnt die Angebote vieler IT-Unternehmen in Leipzig sehr breit ausgerichtet waren und darauf abzielten, möglichst umfassende Komplettlösungen für Software und IT-Beratung für alle Branchen und ggf. Privatkunden anzubieten, führen zwei Entwicklungen zu einer stärkeren Spezialisierung und Nischenausbildung bei den Angeboten:

- Etablierte Unternehmen fokussieren ihre Angebote stärker auf bestimmte Branchen und Produktsegmente, um durch eine gezieltere strategische Ausrichtung überregional wachsen zu können.
- Junge Unternehmen konzentrieren sich zunächst auf spezielle Nischenprodukte und bestimmte Zielbranchen, um hier einen strategischen Vorteil und Innovationsvorsprung zu behaupten.

In der Folge bedeutet dies für den IKT-Standort Leipzig eine stärkere Auffächerung und Diversifizierung der Kompetenzen und Marktperspektiven.

Ergänzend wurden Fragen nach den Kerntechnologien und dem Anteil der Eigenentwicklungen gestellt. Die Antworten zu den Kerntechnologien wiesen allerdings wiederum eine so

große Vielfalt und Spezifität auf, dass sich keine sinnvolle Kategorisierung ergab. Ein überwiegender Teil der Befragten baut seine Kernprodukte auf Eigenentwicklungen auf. Dieser Aspekt wird nachfolgend bei den Aspekten der Kooperationen und Standortmotivation aufgegriffen.

- *Räumliche Schwerpunkte*

Bei den Fragen nach einer räumlichen Abgrenzung der Absatzmärkte war eine eindeutige Zweiteilung der Antworten festzustellen. Ein Teil der Befragten verwies auf einen vornehmlich lokalen bzw. regionalen Marktfokus. Hintergründe für diese räumliche Fokussierung liegen in der Unternehmensgeschichte, bestehenden Marktkontakten, institutionellen Ursachen und eine bedeutsame Rolle öffentlicher Einrichtungen als Kunden. Ein anderer Teil der Befragten ist vornehmlich überregional ausgerichtet, was für die meisten Befragten dieser Gruppe gleichbedeutend mit dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und die Schweiz) ist. Häufig stammen die Kunden aus dem Produzierenden Gewerbe, was zu räumlichen Konzentration der Umsätze in Süd- und Südwestdeutschland führt. Bei einigen eher jungen Unternehmen ist die Marktperspektive von vornherein auf internationale Märkte gerichtet, da Absatzkanäle über das Internet erfolgen, die Angebote zumindest englischsprachig erfolgen und eine notwendige Skalierung durch eine großräumige Ausrichtung angestrebt wird.

- *Branchenschwerpunkte bei den Zielmärkten*

In unseren Expertengesprächen waren in diesem Kontext drei Gruppen zu unterscheiden:

- Ein Teil der Unternehmen weist keinen spezifischen Branchenfokus auf bzw. verkauft seine Produkte an private Endverbraucher. Der Grad der Standardisierung der Produkte variiert stark, und die Zielmärkte sind teilweise vornehmlich lokal und regional und zu einem anderen Teil großräumig bis weltweit ausgerichtet.
- Ein anderer Teil der Unternehmen hat sich auf Softwareentwicklungen und -beratungen für größere Teilbereiche des verarbeitenden Gewerbes spezialisiert. Diese Unternehmen richten sich vorzugsweise auf deutschsprachige Märkte aus und bieten vornehmlich kundenspezifische Lösungen an.
- Ein dritter Teil der Unternehmen geht mit seinem Produktangebot und Geschäftsmodell von einer bestimmten Zielbranche aus. Hierbei reicht die Palette von öffentlichen Einrichtungen (bzw. Teilbereichen hiervon wie dem Bereich der Rechtsdurchsetzung) über die Gesundheits-, Automobil-, Medien und Energiebranchen bis hin zu Produkten für die Finanzwirtschaft oder den Einzelhandel. Für diese Unternehmen bietet die Übertragung ihrer branchenspezifischen Produktlösungen auf weitere Branchen häufig ein strategisches Wachstumspotential, das vornehmlich auf deutschsprachigen Märkten bearbeitet wird.

- *Kooperationspartner und Zweck der Kooperationen*

Die entsprechenden Fragen bezogen sich auf Kooperationen am Standort Leipzig bzw. in der Region Mitteldeutschland, die über übliche Geschäftsbeziehungen hinausgehen. Wiederum können die Antworten der Experten in drei Gruppen unterschieden werden:

- Eine erste Gruppe verfügt über keine Kooperationen am Standort Leipzig. Gründe hierfür liegen nach Auskunft der Experten in Vorgaben der Geheimhaltung bei bestimmten Produktkategorien, fehlender eigener Unternehmensgröße, um gemeinsame Projekte initiieren zu können, oder in fehlenden passenden Kontakten am Standort.
- Eine zweite Gruppe kooperiert vorzugsweise mit Hochschulen sowie ggf. mit Forschungsinstituten. Im Zentrum stehen hierbei Möglichkeiten der Personalgewinnung und Anpassungen der Qualifikationen verfügbarer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Vereinzelt wurden auch Forschungs- und Entwicklungsprojekte als Zweck der Kooperationen gedacht.

- Eine dritte Gruppe kooperiert mit Partnern innerhalb der Wertschöpfungskette, um gemeinsame Zielsetzungen (Marketing oder Produktentwicklung) zu verfolgen. Vereinzelt wurden in diesem Kontext auch Branchenvereinigungen wie das IT Cluster Mitteldeutschland genannt.

- *Standortmotivation*

Hierbei wurde nach den Gründen für eine Gründung bzw. Ansässigkeit in Leipzig gefragt. Die weit überwiegende Anzahl der Antworten bezog sich auf persönliche Gründe der Unternehmensgründer bzw. -vorstände. Als zweite Motivation, wenn auch mit weitem Abstand, wurde die Verfügbarkeit von Fachkräften genannt. Solche Argumente bewogen auch Unternehmen, die ursprünglich im Umland Leipzigs oder in anderen ostdeutschen Städten ansässig waren, ihren Sitz in die Stadt Leipzig zu verlegen, um eine größere Nähe zu den Hochschulen und attraktiven Wohn- und Freizeitbedingungen als Argument gegenüber bestehenden oder zukünftigen potentiellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufzuweisen. Der Aspekt der Nähe zum Absatzmarkt Leipzig wurde eher ambivalent bewertet, da für einige Unternehmen diese Nähe tatsächlich ein Argument für die Standortwahl darstellt, aber andere Unternehmen Leipzig auch trotz einer aus ihrer Sicht geringen Attraktivität als Absatzmarkt als Standort gewählt haben. Drei Aussagen verwiesen auch auf die gute Anbindung an die überregionale Verkehrsinfrastruktur, während auch bei diesem Punkt andere Experten Einschränkungen aufgrund fehlender Flugverbindungen zu wichtigen Zielorten und des innerstädtischen Verkehrs bemerkten. Schließlich wurde bei einigen Gesprächen auch auf Infrastrukturprobleme in Verbindung mit eingeschränkter Geschwindigkeit und Bandbreiten der Internetverbindungen hingewiesen.

- *Herausforderungen und Erfahrungen mit der Wirtschaftsförderung in Leipzig*

Die Fragestellungen in diesem Kontext bezogen sich bei den Experten aus Unternehmen auf Herausforderungen aus der Sicht des eigenen Unternehmens – bei Befragten der Hochschulen und Kammern aus einer allgemeineren Sicht der Unternehmen, mit denen sie zu tun hatten – am Standort Leipzig. Allgemein wurde eher von positiven Marktentwicklungen berichtet, und die Herausforderungen ergaben sich zumeist aus unternehmensinternen Wachstumsprozessen. Drei Themenstellungen der Herausforderungen konnten aus den Antworten gebündelt werden:

(1) Personalgewinnung und Knappheit verfügbarer Fachkräfte mit passenden Qualifikationen

Für alle Befragten war diese Themenstellung relevant. Hierbei variierte der Grad der Dringlichkeit und die zeitliche Perspektive der Knappheit. Aber für alle befragten Unternehmen stehen Maßnahmen zur Sicherung oder Verbesserung des Zugangs zu Fachkräften oben auf der Prioritätenliste. Aus der Bedeutung dieses Themas ergibt sich das starke Interesse an Kooperationen mit Hochschulen sowie auch das Angebot eigener Aus- und Weiterbildung bei größeren Unternehmen.

(2) Wachstumsbarrieren und -risiken

Viele Gesprächspartner aus kleinen und mittleren Unternehmen stehen vor größeren strategischen Entwicklungsschritten. Diese beinhalten eine Diversifizierung des Produktportfolios, eine räumliche Ausdehnung des Absatzmarktes oder auch eine Erweiterung des Absatzes auf

weitere Branchen und Zielgruppen. Daneben stehen Erweiterungen der Beschäftigtenzahlen oder Standortverlagerungen zur Vergrößerung zur Disposition. Bei diesen Entwicklungen werden vereinzelt Barrieren gesehen. Hierzu zählen der Zugang zu größeren Kapitalströmen mit Geschäftsmodellen, die erklärungsbedürftiger sind, weil sie nicht bestehenden Strukturen im Bereich der Softwareentwicklung oder der E-Commerce-Plattformen entsprechen, oder Aufwandsstrukturen, die sich eher auf Kosten für Personal und Personalentwicklung beziehen, die Verfügbarkeit geeigneter Gewerbe- und Büroflächen in attraktiver Lage oder das Finden geeigneter Partner für die Entwicklungsschritte.

(3) Standortmarketing und regionales Absatzpotential

Zumeist regional ausgerichtete Anbieter wiesen auf strukturelle Probleme für ihr Geschäftsmodell hin. Hierzu zählt das weitgehende Fehlen größerer Unternehmen des Produzierenden Gewerbes mit ihren Entscheidungszentralen, beschränkte Budgets kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Region und eine begrenzte Wahrnehmung der Bedeutung von IT-Lösungen, beispielsweise im Bereich Sicherheit. Darüber hinaus nehmen Unternehmen mit regionalen und lokalen öffentlichen Einrichtungen als Zielkunden Schwierigkeiten bei der erfolgreichen Bewerbung auf Ausschreibungen wahr und erkennen keine Vorteile durch räumliche Nähe. Aus den Grenzen der regionalen Märkte und der Notwendigkeit einer Ausweitung der Aktivitäten auf überregionale Märkte ergibt sich ein verstärktes Interesse an Standortmarketing, um als Anbieter aus Leipzig mit bestimmten Kompetenzen in Verbindung gebracht zu werden.

Hinsichtlich der Erfahrungen mit der lokalen Wirtschaftsförderung ergab sich eine Zweiteilung der Antworten. Ein Teil der Befragten verfügt über keine Erfahrungen und sieht vornehmlich einen fehlenden Informationsbestand über Angebote der Wirtschaftsförderung als Problem an. Häufig wurde seitens der Bestandsunternehmen auch ein zu starkes Interesse an Neugründungen genannt. Ein anderer Teil verfügt durchaus über Erfahrungen, nahm auch Förderleistungen in Anspruch und sieht zumeist keine spezifischen Probleme bei der Suche nach Unterstützung. Vereinzelt wurden Probleme bei Bewerbungen um Fördermittel bei der Sächsischen Aufbaubank genannt, insbesondere im Hinblick auf die Beachtung besonderer Charakteristika der IKT-Unternehmen im Hinblick auf Aufwandsstrukturen und Technologieentwicklungen.

Schließlich wurde bei Unternehmen mit Gründungserfahrungen in Leipzig von vergleichsweise guten Bedingungen für Gründungen berichtet. Dieser Befund verstärkte den Eindruck, dass die vornehmlichen Herausforderungen in der Leipziger IKT-Wirtschaft – ähnlich wie bereits allgemein für die Medien- und Kreativwirtschaft in Kapitel 4 genannt – im Wachstumsprozess begründet liegen.

5.3 Freelancer als Leistungsanbieter in der Leipziger IKT-Wirtschaft

Wie bereits mehrfach in diesem Bericht angemerkt, sind der statistischen Erfassung von Unternehmen und Selbstständigen Grenzen gesetzt, da die Voranmeldestatistik zur Umsatzsteuer lediglich Betriebe und Selbstständige mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 17.500 Euro ausweist. Zugleich wurde in den vergangenen Jahren auf veränderte Beschäftigungsformen mit einem wachsenden Anteil von freien Mitarbeitern hingewiesen. Beispielsweise ergaben Untersuchungen der Bitkom Research und des Personaldienstleisters etengo, dass im ersten Halbjahr 2017 21% der Arbeitsstunden in Projekten der IT-Unternehmen durch Freelancer ausgeführt wurde und befragte Unternehmen einen Anstieg dieses Anteils auf 25% für das zweite Halbjahr 2017 erwarten (Bitkom Research; etengo, 2017). Zugleich wiesen die Autoren

dieser Studie darauf hin, dass für 72% der befragten IT-Unternehmen die Beschäftigung von Freelancern von Bedeutung ist, jedoch bei kleineren Unternehmen und Dienstleistungsunternehmen die Bedeutung zuletzt abnahm. In Leipzig als einem Standort mit vergleichsweise zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen gaben in unserer Organisationsbefragung 42,0% der antwortenden Unternehmen aus dem IKT-Subcluster an, im Jahr 2016 auf freie Mitarbeiter zurückgegriffen zu haben.

Angesichts dieser hohen und potentiell wachsenden Unternehmen wurde eine erste explorative Stichprobe zum Angebot durch IT-Freelancer aus Leipzig durchgeführt. Hierbei wurden in Abstimmung mit dem IT Cluster Mitteldeutschland und auf der Basis einer Internetrecherche fünf Freelancer-Plattformen mit Relevanz für IT-Leistungen im deutschsprachigen Raum untersucht.²⁴ Hierbei wurde die Gesamtzahl der Angebote durch IT-Freelancer aus Leipzig auf den jeweiligen Plattformen mit Angeboten aus München, Hamburg, Berlin, Stuttgart und Dresden verglichen. Darüber hinaus wurde eine Stichprobe von jeweils 50 Profilen pro Stadt zu einem Vergleich im Hinblick auf drei Strukturmerkmale verwendet²⁵:

- (4) die inhaltliche Breite und Tiefe der Angebote und Projekte
- (5) Überschneidungen der angegebenen Kompetenzen mit anderen Subclustern
- (6) Reisebereitschaft und überregionale Orientierung, um die Relevanz der Leistungen für die lokale Wertschöpfung abzuschätzen

Bei der Gesamtzahl der Angebote von IT-Freelancern dominieren die einbezogenen drei deutschen Millionenstädte München, Berlin und Hamburg (zumeist in dieser Reihenfolge) als Standorte der Freelancer deutlich. Die Anzahl der Angebote ist in Stuttgart etwas höher als in den sächsischen Großstädten, während zwischen Leipzig und Dresden über alle Plattformen hinweg nur geringe Unterschiede mit einer leichten Überzahl in Leipzig existieren.

Inhaltlich korreliert die Gesamtzahl der IT-Freelance-Angebote pro Stadt mit dem Grad der Spezialisierung auf bestimmte Programmiersprachen oder Werkzeuge. In Leipzig und Dresden sind die Angebote am wenigsten spezifiziert, während in München und Berlin das größere lokale und regionale Absatzpotential und die starke lokale Konkurrenzsituation die Herausbildung eines spezifischeren Leistungsbereichs ermöglicht und nahelegt. Eine geringe Spezialisierung der Angebote in Leipzig geht auch mit einer häufigen Nennung von Kompetenzen aus anderen Subclustern einher. Bei den Verknüpfungen zu anderen Subclustern in der Medien- und Kreativwirtschaft ist bei den IT-Freelance-Angeboten aus Leipzig eine deutlich häufigere Verknüpfung mit Leistungen aus dem Bereich Architektur und Design als mit anderen Subclustern zu beobachten.²⁶

Hinsichtlich der Reisebereitschaft zeigt sich bei Anbietern aus allen Städten grundsätzlich überwiegend eine Orientierung am deutschsprachigen (vornehmlich bundesdeutschen) Markt. Internationale Projekte sind hingegen häufig mit einer temporären Anstellung vor Ort

²⁴ Es handelte sich hierbei um die Plattformen www.freelancermap.de; www.gulp.de; www.freelance.de; www.twago.de und www.projektwerk.com/de.

²⁵ Aufgrund der ausführlicheren inhaltlichen Darstellung der Profile erfolgte bei diesen Aspekten eine Konzentration auf die Websites www.freelancermap.de und www.freelance.de.

²⁶ Auch in den Expertengesprächen wurde darauf hingewiesen, dass es sich bei Freelancern mit IT-Angeboten häufig um Quereinsteiger mit Abschlüssen im Bereich Architektur und Ingenieurwissenschaften handelt.

verbunden. Darüber hinaus bieten zahlreiche IT-Freelancer ohne explizite Nennung ihrer Reisebereitschaft Arbeiten im „home office“ oder „remote“ an, was eine eindeutige Trennung in Beiträge zur lokalen Wertschöpfung oder Umsatzerzielung in anderen Regionen oder Ländern zusätzlich erschwert.

Insgesamt zeigt dieser explorative Teil der Studie eine starke Relevanz der Freelancer für die IKT-Branchen auch in Leipzig. Auffällig ist wiederum die starke Breite des Angebots in Leipzig mit vielfältigen Schnittstellen zu anderen Subclustern, die einerseits Strategien zum Umgang mit begrenztem regionalen Marktvolumen, aber vor allem andererseits auch ein hohes Flexibilitätspotential bei Schwankungen in der Nachfrage unterschiedlicher Kundengruppen impliziert.

5.4 Ergebnisse der Organisationsbefragung zum Schwerpunkt IKT

5.4.1 Vorgehensweise

Dieser Abschnitt schließt empirisch-methodisch an das Kapitel 4 an. Parallel zur allgemeinen Befragung, die sich an alle Organisationen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft richtete, wurde ein ausführlicherer Fragebogen online und postalisch Organisationen zur Verfügung gestellt, die aufgrund ihrer Zuordnung in der Datenbank der Wirtschaftsförderung zum Subcluster IKT in der NUTS-2-Region (wiederum auf der Basis der Wirtschaftsunterklassen aus Tabelle 1) als passende Adressaten identifiziert wurden. Insgesamt wurden auf diese Weise 805 Organisationen kontaktiert, von denen 185 Organisationen die Befragung vollständig beendeten, was einem Rücklauf von 23,0% entspricht. Ergänzend wurden zwei Fokusgruppensitzungen (am 15.06.17 und am 29.06.17) mit Vertretern von Unternehmen, Kammern, Initiativen und Clusterorganisationen durchgeführt. Die erste Sitzung beschäftigte sich mit „Herausforderungen für Unternehmen der Softwareentwicklung“ und die zweite Sitzung mit „Fragestellungen der Unternehmensgründungen und ihrer Unterstützung in der Leipziger IKT-Wirtschaft“.

Aus den bereits im Kapitel 4 erläuterten Antworten zum Fragenbereich, der an alle Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft gerichtet war, wiesen die Antworten der Organisationen, die sich dem Subcluster IKT zuordneten, folgende Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Antworten auf:²⁷

- ein höherer Anteil an Organisationen, die nach 2010 gegründet wurden (35,2% gegenüber 23,9%)
- einen etwas geringeren Anteil an Organisationen ohne sozialversicherungspflichtige Beschäftigung (17,3% gegenüber 22,0%)
- den geringsten Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der Beschäftigten aller Subcluster (39,5% gegenüber 44,7%)
- den höchsten Anteil an Organisationen mit Auszubildenden unter allen Subclustern (35,6% gegenüber 28,7%)
- einen geringeren Anteil an Organisationen mit einem Jahresumsatz unterhalb von 17.500 Euro (4,5% gegenüber 12,5%)
- einen höheren Anteil an Organisationen mit mehrheitlichem Absatz in Deutschland außerhalb Sachsens (49,3% gegenüber 39,0%)
- einen höheren Anteil an Organisationen mit einem Exportumsatzanteil von mehr als 30% als in allen anderen Subclustern (13,7% gegenüber 8,8%)
- den höchsten Anteil an Organisationen mit einem Verkauf an gewerbliche Kunden im Vergleich zu allen anderen Subclustern (85,2% gegenüber 67,8%)

Im Folgenden werden wir Ergebnisse erläutern, die aus dem ausschließlich von IKT-Befragten beantworteten Fragenbereich stammen.

²⁷

In Klammern sind jeweils zunächst die Anteile der Organisationen der IKT-Wirtschaft und dann die Durchschnittswerte für alle antwortenden Organisationen der Medien- und Kreativwirtschaft genannt.

5.4.2 Umsatzschwerpunkte und Themenfelder

Der allgemeine statistische Befund aus der amtlichen Statistik ergab keine auffällige Spezialisierung unterhalb der allgemeinen Aufgliederung in Software-, Beratungs-, Handels- und Hardwareleistungen. Mit einer zweistufigen Fragestellung sollte bei der Unternehmensbefragung untersucht werden, inwieweit es darüberhinausgehend zu bestimmten Bündelungen bei Themenstellungen kommt, die Schnittstellen für gemeinsame Kompetenznachweise und -entwicklungen am Standort Leipzig ermöglichen. In einem ersten Schritt wurden die Unternehmen nach dem wichtigsten und zweitwichtigsten Leistungsbereich für ihre Umsatzerzielung gefragt. Die Auswahl der Leistungsbereiche folgte einschlägigen statistischen Mustern auf einer sehr allgemeinen Ebene. Tabelle 22 zeigt die Anteile der jeweiligen Leistungsbereiche, wobei jeweils zwei Antworten pro Befragten möglich waren.

Tabelle 22: Anteile der genannten wichtigsten und zweitwichtigsten Leistungsbereiche für die Umsatzerzielung, in % aller Nennungen

Bereich	Anteil
Beratungsleistungen	32,5%
Software	29,4%
andere Bereiche	17,2%
Hardware	11,2%
E-Commerce	6,3%
IT Einzelhandel	2,4%
IT Großhandel	1,0%

Wie auch in der amtlichen Statistik ausgewiesen, liegen die Schwerpunkte auf der allgemeinen Ebene in den Bereichen Beratungsleistungen und Software. Zumeist haben die Befragten auch diese beiden Bereiche in Kombination angegeben. Auffällig am Ergebnis in Tabelle 22 ist, dass mehr als sechste Antwort sich nicht in den allgemeinen Kategorien wiederfand. Indizien für mögliche sonstige Felder werden im Kontext der Themenfelder insbesondere unter Berücksichtigung der eigenen Wahrnehmung einer Marktführerschaft (Kap. 5.4.3) diskutiert. Demgegenüber werden handelsorientierte Bereiche wie auch E-Commerce von den Befragten eher selten als umsatzrelevante Leistungsbereiche bezeichnet.

In der Anschlussfrage wurden den Befragten zwölf Themenfelder genannt, und sie wurden gefragt, welche zwei der genannten oder ggf. alternativen Themenfelder für die Erbringung ihres umsatzstärksten Produkts bzw. ihrer umsatzstärksten Dienstleistung relevant ist. Tabelle 23 bietet eine Auflistung der Häufigkeit der Nennung der zwölf Themenfelder.

Tabelle 23: Anteil angekreuzter Themenfelder als besonders relevant für die Erbringung der umsatzstärksten Leistung, in % aller Nennungen (Mehrfachnennung möglich)

Themenfeld	Anteil
Softwareentwicklung	23,2%
IT-Sicherheit	13,7%
Internet- und Telefonanschlüsse	12,6%
Cloud Computing	9,7%
Webportale	8,4%
andere	7,5%
Automatisierung	5,8%
Webhosting	4,9%
Rechenzentren	4,4%
Forschung	4,0%
Business Process Outsourcing	3,8%
Virtual Reality	1,5%
Computerspiele	0,4%

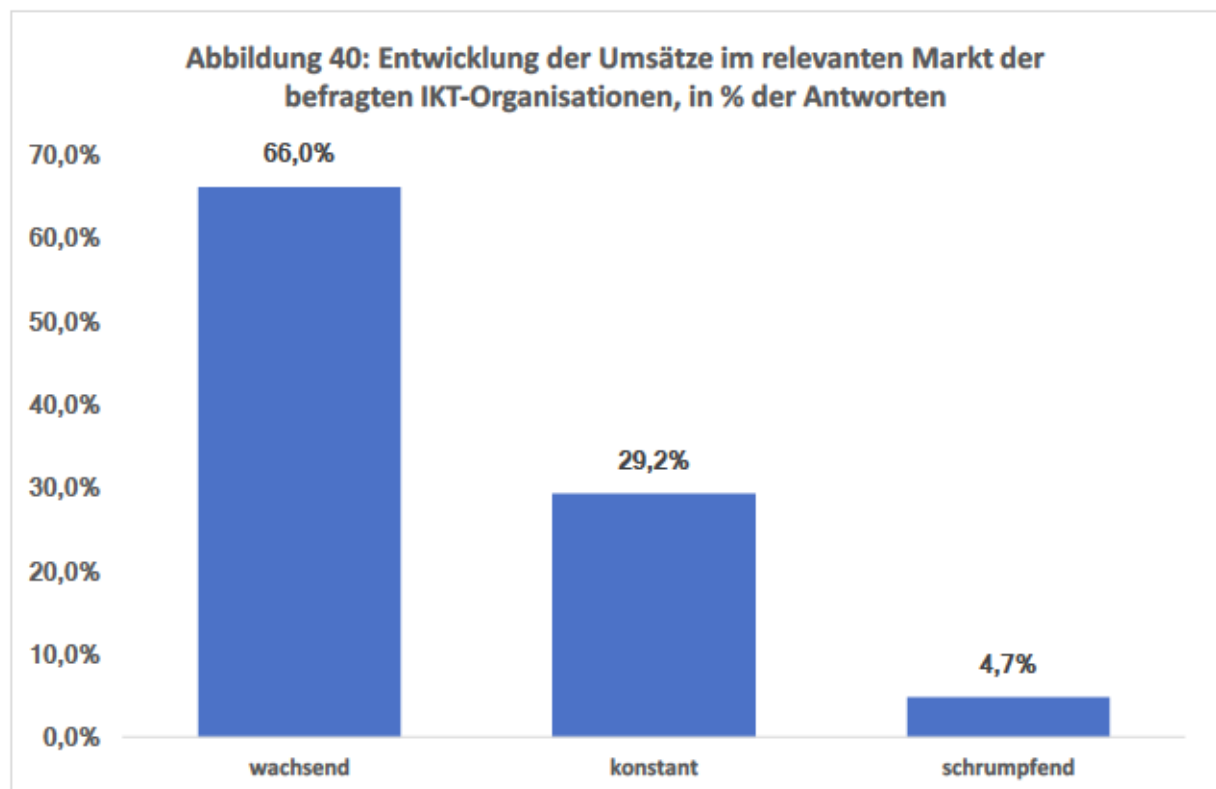
Angesichts der Fragestellung nach zwei bedeutsamen Themenfeldern war zu erwarten, dass auch für die häufigsten Nennungen keine sehr hohen Anteile entstehen. Allerdings fällt bei den Ergebnissen der Tabelle 23 auf, dass abgesehen von der Softwareentwicklung vergleichsweise geringe Unterschiede zwischen den Anteilen der Themenfelder gegeben sind. Relativ häufig und übergreifend in Kombinationen mit unterschiedlichen anderen Themenfeldern wird das Thema IT-Sicherheit genannt, auch Cloud Computing weist vergleichsweise viele Kombinationen mit anderen Themenfeldern auf. Häufige Kombinationen weist das Thema Softwareentwicklung mit Automatisierung, der IT Sicherheit, dem Business Process Outsourcing und der Forschung auf. Relativ unwichtig scheinen bei den antwortenden Organisationen die Themenfelder Computerspiele und Virtual Reality zu sein. Die seltene Nennung des Themas Computerspiele korrespondiert mit wenigen Indizien einer Relevanz in der amtlichen Statistik und in den Aussagen der Expertengespräche. Die mögliche Relevanz von Virtual Reality als Themenfeld wird im Kontext der Themenschwerpunkte von Marktführern in Kap. 5.4.2 aufgegriffen.

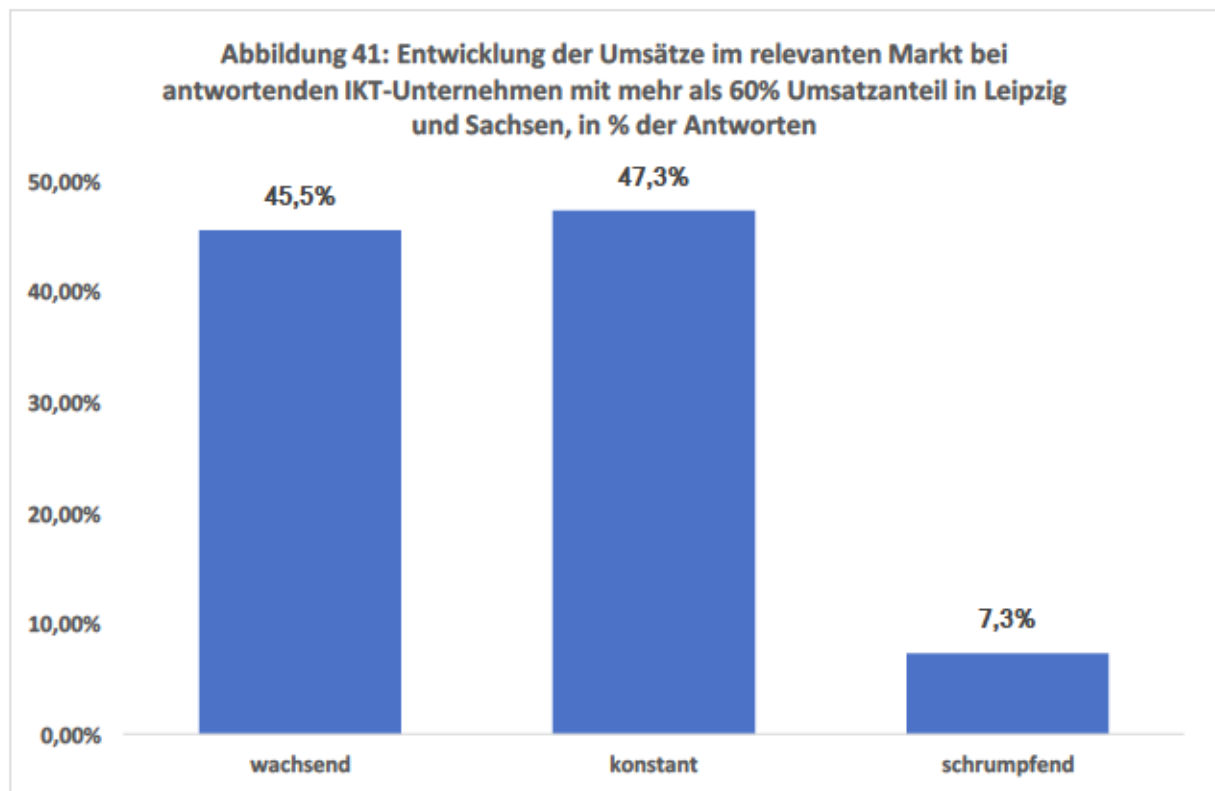
Die Relevanz der Themenfelder ändert sich für die Organisationen mit dem räumlichen Marktfokus. Organisationen mit einem hohen Anteil des Umsatzes in Sachsen bzw. Leipzig (mehr als 60%) nennen als wichtigste Themenfelder am häufigsten IT Sicherheit (17,6%) vor Internet- und Telefonanschlüssen (16,0%) und Softwareentwicklung (13,7%). Bei Organisationen mit einem Umsatzanteil von mehr als 60% in Deutschland außerhalb Sachsens werden am häufigsten Softwareentwicklung (28,7%), IT Sicherheit (15,2%) und Telefon- und Internetanschlüssen (11,0%) genannt, wobei Cloud Computing mit 10,4% der Nennungen knapp dahinter liegt. Bei Organisationen mit mehr als 20% Umsatzanteil im Ausland der Softwareentwicklung (17,6%) und IT Sicherheit (12,5%). Relativ häufig werden neben den Telefon- und Internetanschlüssen (13,6%) Cloud Computing (10,2%) und Webportale (10,2%) genannt. Der ausgeprägte Schwerpunkt bei der Softwareentwicklung ist folglich bei Unternehmen mit eher deutschlandweiter Marktperspektive zu sehen, während der Aspekt der IT Sicherheit mit der Entfernung von Leipzig an Bedeutung verliert, während Webportale an Bedeutung gewinnen.

Insgesamt bleibt aber auch in diesem Abschnitt die Feststellung einer großen thematischen Breite und geringen Spezialisierung auf einzelne Themenfelder bestehen. Marktübergreifend erscheinen vor allem im regionalen und deutschsprachigen Raum Themen der IT Sicherheit und im deutschlandweiten und internationalen Kontext Cloud Computing von Relevanz für Akteure mit unterschiedlichen Produktschwerpunkten.

5.4.3 Marktperspektiven und Marktführer

Die Fragen in diesem Kontext zielten darauf ab zu erfahren, welche Entwicklungen die Befragten auf ihrem relevanten Markt beobachten, und wie die Befragten ihre eigene Marktposition gegenüber ihren Konkurrenten einschätzen. Die Frage nach den Markterwartungen führte zu einem sehr positiven Ergebnis, wie Abbildung 40 illustriert. Fast zwei Drittel der Antwortenden beobachtet ein weiteres Marktwachstum im jeweils relevanten Markt, während lediglich 4,7% von schrumpfenden Märkten berichten. Dieses positive Bild relativiert sich etwas für Unternehmen mit vorrangig lokalen und regionalen Absatzmärkten (Abbildung 41). Hier beschreibt die Hälfte der Befragten eher konstante Marktentwicklungen, wobei allerdings auch in dieser Gruppe der Anteil der Befragten mit schrumpfenden Märkten mit 7,3% sehr gering ist. Diese Antworten bestätigen somit die Beobachtung eines eindeutigen Wachstumstrends in der Leipziger IKT-Wirtschaft.





In der anschließenden Frage wurde dieser Blick von der allgemeinen Marktentwicklung auf die Positionierung der befragten Unternehmen innerhalb ihres Marktes gelenkt. Hierbei wurde gefragt, ob die befragte Organisation in ihrem relevanten Markt zu den drei führenden oder zu den fünf führenden Marktanbietern zählt oder nicht zu einer dieser beiden Gruppen. 52 der antwortenden 185 Organisation zählten sich zu den führenden drei bzw. fünf Anbietern, was einem Anteil von 28,1% entspricht. Hierbei zählten sich 22 Organisationen zu den drei führenden Anbietern und 30 Organisationen zu den fünf führenden Anbietern. Auch wenn es sich hierbei um Selbsteinschätzungen der Organisationen und sehr unterschiedlich individuell abgegrenzte Märkte handelt, ist der Anteil von 28,1% der befragten Organisationen als vergleichsweise hoch einzuschätzen. Dieser hohe Anteil – verknüpft mit der sehr positiven Marktentwicklung bei den meisten Unternehmen – lässt daher auch für das weitere Wachstum des Subclusters viel erwarten.

Ergänzend wurden Merkmale der sich als Marktführer einordnenden Organisationen betrachtet, um möglicherweise auf diese Weise Schwerpunktkompetenzen und Strukturmerkmale besonders wettbewerbsfähiger Organisationen in der IKT-Wirtschaft zu identifizieren. Bei den meisten Strukturmerkmalen zeigen sich keine deutlichen Unterschiede zur Gesamtzahl der antwortenden IKT-Organisationen:

- Der Anteil an Organisationen, die nach 2010 gegründet wurden, ist mit 34,6% nur graduell unterhalb des Anteils der Gesamtzahl der IKT-Unternehmen (35,2%).
- Bei den Beschäftigtenklassen weisen die sich als Marktführer einordnenden Organisationen einen eindeutigen Schwerpunkt in der Größenklasse 10-49 Beschäftigte auf, während bei der Gesamtzahl der IKT-Unternehmen der Schwerpunkt in der Größenklasse 2-9 Beschäftigte liegt.
- Bei den Umsatzklassen kommt es bei den sich als Marktführer einordnenden Organisationen zu Anteilen von jeweils 25% in den Größenklassen 500.000-2 Mio.€

bzw. 2 Mio. – 10 Mio. €. Die Anteile der Gesamtzahl der IKT-Unternehmen liegen mit 24,4% bzw. 15,4% darunter.

- Mit 86,3% liegt der Anteil gewerblicher Kunden bei den sich als Marktführer einordnenden Organisationen noch etwas höher als bei der Gesamtzahl der IKT-Unternehmen (85,2%).
- Die sich als Marktführer einordnenden Organisationen sind etwas häufiger (71,2%) in Leipzig gegründet worden als die Gesamtzahl der antwortenden IKT-Unternehmen (69,7%).

Bei den räumlichen Zielmärkten und Zielbranchen zeigen sich Unterschiede zwischen den Organisationen, die sich unter den drei führenden Anbietern einordnen, gegenüber den Top-5-Anbietern. Bei den Top-3-Anbietern haben 18,2% einen eindeutig regionalen Fokus der Absatzmärkte, die Hälfte der Unternehmen verfügt über einen Umsatzanteil von mehr als 60% in Deutschland außerhalb Sachsens und 22,7% weisen einen Exportumsatzanteil von mehr als 30% aus. Im Vergleich zur Gesamtzahl der IKT-Unternehmen sind die Auslands- und Deutschlandanteile höher und der Anteil regional ausgerichteter Organisationen geringer.²⁸ Bei den Top-5-Marktführern liegt der Anteil der Organisationen mit deutschlandweitem Absatzfokus wiederum bei 50%. Allerdings ist der Anteil der Organisationen mit regionaler Konzentration höher (30%), der Organisationen mit Anteil der Auslandsumsätze von mehr als 30% etwas geringer (16,7%) als bei den Top-3-Marktführern.

Bei den Zielbranchen weisen die Top-5-Marktführer etwas höhere Anteile bei öffentlichen Einrichtungen, der Finanzwirtschaft sowie beim Groß- und Einzelhandel auf. Bei den Top-3-Unternehmen wurde hingegen die Antwortmöglichkeit „sonstige“ am häufigsten genannt. Bei den Themenfeldern mit Relevanz für das umsatzstärkste Produkt ist eine Häufung bei den Begriffen „Softwareentwicklung“ (30,9% der Nennungen) und „IT Sicherheit“ (14,5% der Nennungen) zu konstatieren. Bei den Top-5-Marktführern ist „Softwareentwicklung“ (25,7%) auch am häufigsten genannt worden, allerdings weniger häufig. Ansonsten fällt bei Top-3- und Top-5-Marktführern die relativ häufige Auswahl der Antwortmöglichkeit „andere“ (12,8%) nahelegt, was eine hohe Spezifität der Marktausrichtungen nahelegt. Da bei Auswahl der Antwortmöglichkeit „andere“ die Möglichkeit einer offenen Nennung eigener relevanter Themenfelder vorlag, bieten die Angaben der Top-3- und Top-5-Marktführer zu dieser Frage sowie auch zu einer später gestellten Frage zum Qualifikationsbedarf bei IT-Fachkräften grundsätzlich ein Potential, um hieraus Aussagen zu möglichen Spezialisierungen zu generieren. Allerdings weisen die Antworten wiederum eine sehr große Spannweite auf. Wenige regionale Anbieter haben sich auf konventionelle Angebote wie den Antennenbau oder die Erstellung von Websites spezialisiert. Daneben werden aber auch Themenstellungen wie die IT-Forensik, Geo-Informationssysteme, Anwendungen und Technologien im Internet of Things, Datenanalyse für das Reporting oder Software as a Service genannt. Vereinzelt ergeben sich Anknüpfungen an Themenstellungen der IT Sicherheit und des Cloud Computing. Auch der allgemein selten genannte Begriff „Virtual Reality“ wird bei einigen Marktführern als umsatzrelevantes Themenfeld ausgewählt. Insgesamt zeigt sich aber auch hier eine große Vielfalt der Themenschwerpunkte. Die Marktführer sind daher vornehmlich auf Nischenmärkten tätig, die nur begrenzt

²⁸ Die Anteile bei allen IKT-Unternehmen lagen bei 32,9% für den regionalen Fokus, 45,9% für die deutschlandweite Perspektive und 13,7% für Organisationen mit einem Exportanteil von mehr als 30%.

durch gemeinsame Themenstellungen miteinander verbunden sind. Allerdings könnten Themenstellungen der IT Sicherheit und des Cloud Computing in diesem Kontext zumindest ein Potential für gemeinsame Interessen aufweisen.

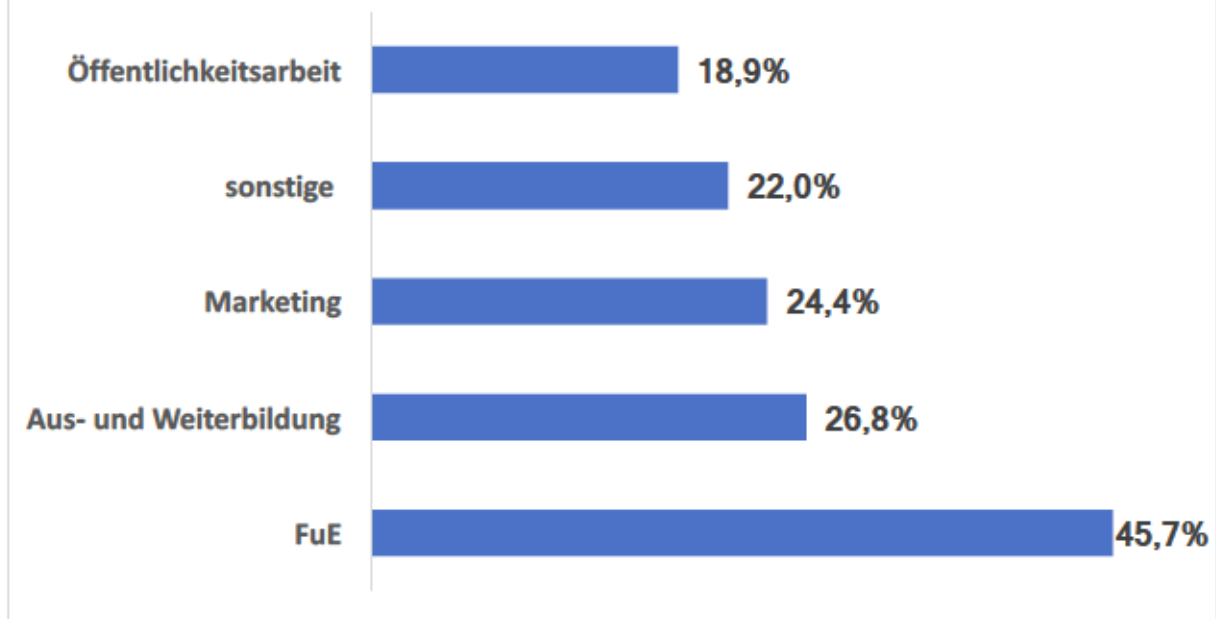
5.4.4 Kooperationen am Standort Leipzig

Drei Fragen des Fragebogens bezogen sich auf das Thema Kooperationen am Standort Leipzig. Kooperationen wurden hierbei explizit als Aktivitäten außerhalb üblicher Geschäftsbeziehungen am Markt bezeichnet. Die erste Frage bezog sich darauf, ob überhaupt mit Partnern aus Leipzig kooperiert wird, und, wenn ja, in welchen Bereichen kooperiert wird. Allgemein verfügen etwas mehr als ein Drittel (35,3%) über keine Kooperationen mit Partnern aus Leipzig. Ähnliche Anteile der Organisationen ergeben sich, wenn nur Unternehmen mit vornehmlich lokalen oder regionalen Absatzmärkten (37,0% ohne Kooperationen am Standort), nur Unternehmen mit Softwareprodukten als eines der zwei umsatzstärksten Produkte (34,0% ohne Kooperationen am Standort), nur Unternehmen mit Hardwareprodukten als eines der zwei umsatzstärksten Produkte (35,7% ohne Kooperationen am Standort) oder nur Unternehmen, die sich als einer der fünf Marktführer ihres relevanten Marktes bezeichnen (36,7% ohne Kooperationen am Standort). Die einzige Gruppe mit einem deutlich höheren Anteil an Kooperationen im Vergleich zum Durchschnitt der antwortenden IKT-Organisationen, sind die Organisationen, die sich zu den drei führenden Anbietern ihres relevanten Marktes zählen. Bei dieser Gruppe gab lediglich jede siebte Organisation (14,3%) an, nicht mit Partnern aus Leipzig zu kooperieren.

Bei der Frage nach dem Zweck der Kooperation überwog bei den kooperierenden Organisationen die Zusammenarbeit im Bereich Forschung und Entwicklung. Abbildung 42 zeigt die Verteilung der Kooperationszwecke bei allen antwortenden IKT-Organisationen. Wiederum wird die starke Bedeutung der Wissensentwicklung und Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich. Nach Aussagen in den Expertengesprächen dienen Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung häufig auch dazu, einen besseren Zugang zu zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu erhalten. Das innerhalb der Expertengespräche als Herausforderung genannte Thema Standortmarketing hat sich hingegen nur begrenzt in bereits vollzogene Kooperationsaktivitäten zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit in der IKT-Wirtschaft niedergeschlagen.

Bei einer Aufgliederung der antwortenden IKT-Organisationen fällt auch bei den Kooperationszwecken die Gruppe der Organisationen, die sich zu den drei Marktführern ihres relevanten Marktes zuordnen, auf. Bei dieser Gruppe gaben 63,2% der antwortenden Organisationen an, im Bereich Forschung und Entwicklung zu kooperieren, und 31,6% nannten Aus- und Weiterbildung. Einen bemerkenswert hohen Anteil wies auch die Öffentlichkeitsarbeit als Kooperationszweck in dieser Gruppe auf (42,1%). Ein ähnlicher Schwerpunkt im Bereich Forschung und Entwicklung (56,5%) und Aus- und Weiterbildung (35,8%) konnte auch bei Organisationen beobachtet werden, bei denen Softwareprodukte zu den zwei umsatzstärksten Leistungsbereichen zählen.

Abbildung 42: Anteile der Kooperationszwecke an der Gesamtzahl der Antworten kooperierender Organisationen, in %
(Mehrfachnennung möglich, daher Summe größer als 100%)

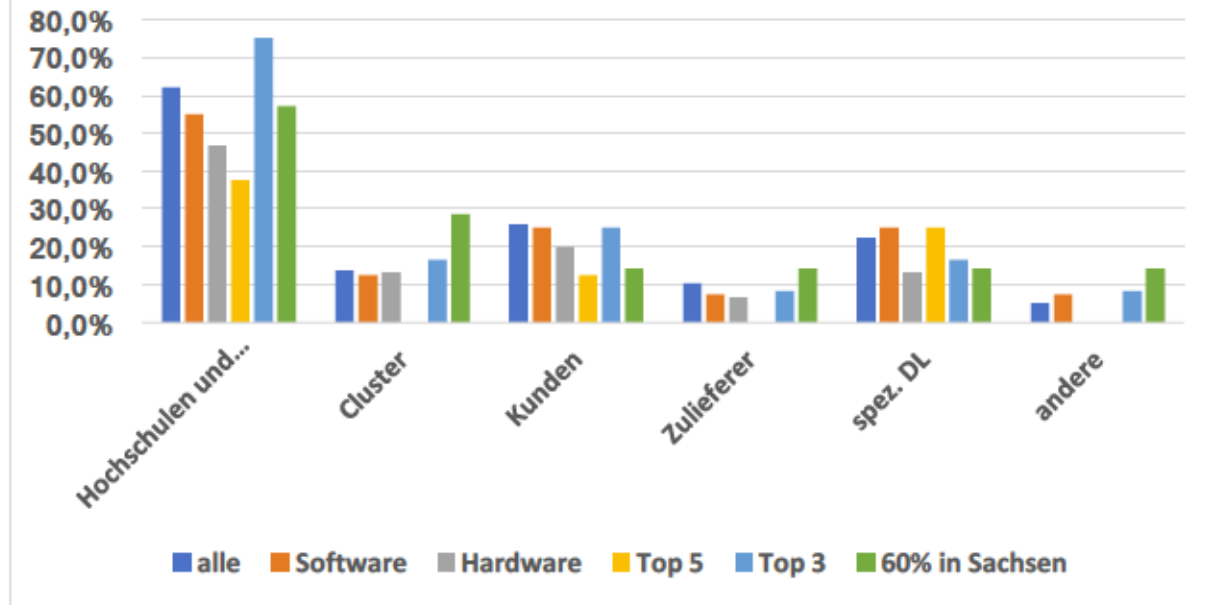


Bei den kooperierenden Organisationen mit einem vorrangig regionalen oder lokalen Absatzfokus (mehr als 60% der Umsätze) waren die Anteile für Forschung und Entwicklung (40,0%) und Aus- und Weiterbildung (17,1%) hingegen geringer als im Durchschnitt. Höhere Anteile konnte bei dieser Gruppe ebenso wie bei den Organisationen, die sich zu den fünf Marktführern ihres relevanten Marktes zählen, im Bereich der „sonstigen Zwecke“ (34,3%; 36,8% bei den Top-5-Marktführern). Als Erläuterung der „sonstigen Zwecke“ wurden vergleichsweise häufig „Personalbeschaffung“, „Vertrieb“, „Netzwerkaustausch“ und „Verbände und Kammern“ genannt, so dass auch hier wieder Anknüpfungen zu den Aspekten der Personalverfügbarkeit und des (insbesondere regionalen) Absatzpotentials zu erkennen sind. Auffällig bei den Top-5-Marktführern ist zudem der vergleichsweise geringe Anteil von Kooperationen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (10,5% der kooperierenden Organisationen dieser Gruppe).

Bei den Organisationen, die angaben, über Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung zu verfügen, wurde im Anschluss gefragt, aus welchen Bereichen die Kooperationspartner am Standort stammen. Abbildung 43 zeigt die Verteilung für alle antwortenden IKT-Organisationen mit FuE-Kooperationen und bestimmte Teilgruppen.

Bei allen Gruppen wird zumeist mit Hochschulen und Forschungsinstituten im Bereich Forschung und Entwicklung kooperiert. Dies ist bei den Organisationen, die sich zu den drei Marktführern ihres relevanten Marktes zählen, mit 75,0% besonders ausgeprägt. Demgegenüber liegt der Anteil bei den Unternehmen, die sich zu den fünf Marktführern ihres relevanten Marktes zählen, nur bei 37,5%. Bei dieser Gruppe – ebenso wie bei der Gruppe mit Softwareprodukten als einem der zwei umsatzstärksten Leistungsbereiche – sind hingegen spezialisierte Dienstleister besonders relevant. Bei den vornehmlich regional ausgerichteten Organisationen sind Clusterkooperationen besonders relevant für Forschung und Entwicklung. Darüber hinaus werden bei allen Gruppen Kunden zumeist häufiger als Zulieferer genannt.

Abbildung 43: Verteilung der Kooperationspartner im Bereich Forschung und Entwicklung, in % der Antwortenden mit FuE-Kooperation



Schließlich wurden die IKT-Organisationen gefragt, welche konkreten Partner sie für die jeweiligen Kooperationszwecke nennen können (bzw. mögen). Bei den Antworten zu dieser Frage zeigen sich lediglich bei den Hochschulen und Forschungsinstituten deutliche Bündelungen bei bestimmten Partnern mit häufigsten Nennungen bei der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (23 Nennungen)²⁹ vor der Universität Leipzig bzw. dem Institut für angewandte Informatik e.V. (21 Nennungen) sowie der Handelshochschule Leipzig (4), der Hochschule für Telekommunikation (4) und den lokalen Fraunhofer-Einrichtungen (4). Bei den genannten Verbänden und Clusterorganisationen wurde das IT Cluster Mitteldeutschland mit 8 Nennungen am häufigsten aufgeführt. Darüber hinaus finden sich allerdings auch Angaben aus den verschiedensten anderen Branchen (beispielsweise Energiewirtschaft, Gesundheitswirtschaft, Biotechnologie, Logistik, Bildungsgewerbe, Hotel- und Gaststättengewerbe oder auch Geotechnologien). Somit findet sich auch beim Thema Kooperation der Befund einer großen Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Strukturen in der Leipziger IKT-Wirtschaft mit zahlreichen Initiativen und Aktivitäten an den Schnittstellen zwischen der IKT-Wirtschaft und angrenzenden oder anwendenden Branchen. Hieraus ergibt sich ein mögliches Potential für themenbezogene Verknüpfungen über bestehende Cluster-, Verbands- und Branchengrenzen hinweg.

Eine Herausforderung stellt das Drittel der Organisationen ohne Kooperationen am Standort Leipzig zumindest insoweit dar, als einige dieser Organisationen den Mangel an geeigneten

²⁹

Hierbei ist die Wahrscheinlichkeit einer Verzerrung der Antwortbereitschaft aufgrund der Tatsache, dass die Studie von Angehörigen der HTWK Leipzig durchgeführt wurde und die Befragten daher von dieser Einrichtung angeschrieben wurden, zu beachten.

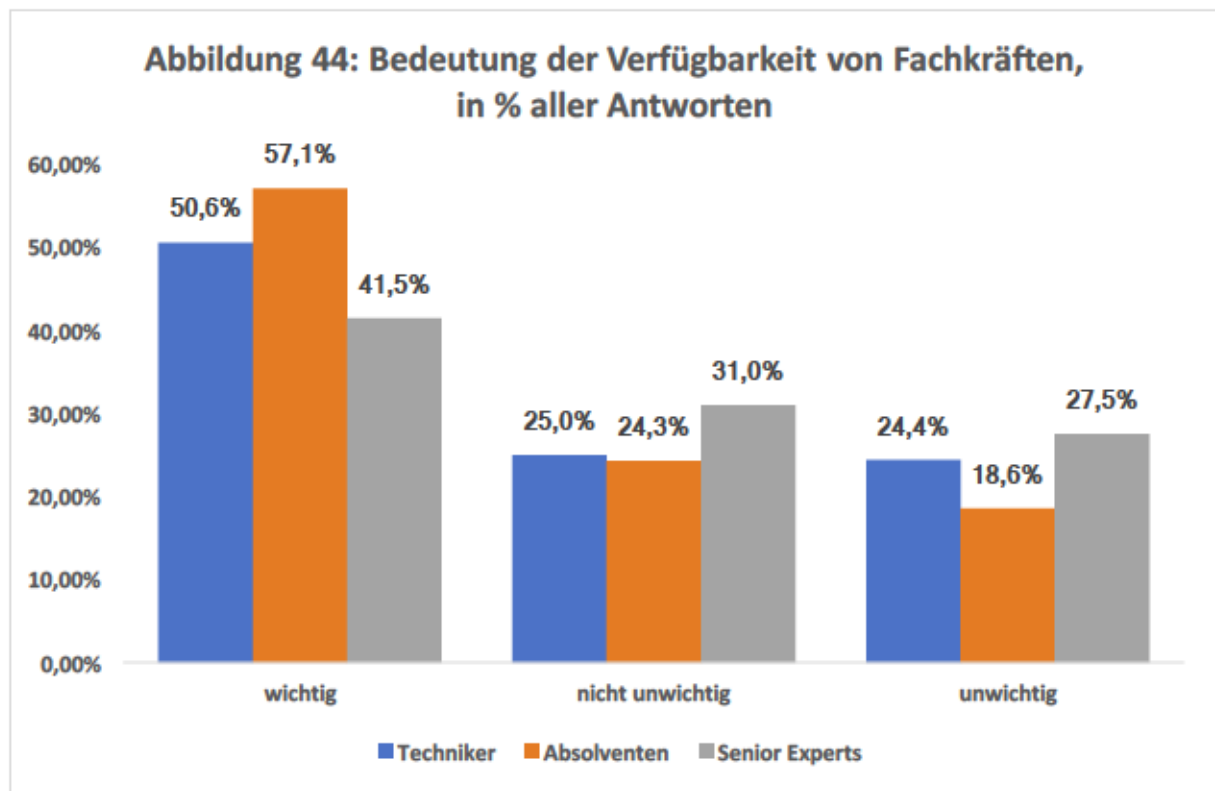
Kooperationspartnern und -strukturen als Problemstellung formulierten. Auch in den Expertengesprächen wurde von den Experten, die nicht über Kooperationen verfügten, auf Schwierigkeiten beim Zugang zu regionalen oder lokalen Netzwerken hingewiesen. In den zwei Fokusgruppen wurde zum einen das Problem bestätigt, dass sich zwangsläufig vereinzelt nicht miteinander verbundene Kooperationsstrukturen mit unterschiedlichen Kooperationsformen, -kulturen und -themen gebildet haben, weil sehr unterschiedliche Märkte bedient werden, sich Alter und Herkunft der Unternehmensgründer bzw. -führungen unterscheiden oder auch unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt werden. Zum anderen wurden aber auch Chancen betont, durch das Wachstum der Zahl der Organisationen in der lokalen IKT-Wirtschaft über einen wachsenden Pool potentieller Kooperationspartner zu verfügen, die sich bei geeigneten Themenverknüpfungen zusammenfinden können. Wir werden diesen Aspekt im sechsten Kapitel nochmals aufgreifen.

5.4.5 Bedeutung und Beurteilung der Verfügbarkeit von Fachkräften

Die bereits in den Expertengesprächen und im allgemeinen Fragebogen zur Medien- und Kreativwirtschaft besonders betonte Herausforderungen der Sicherstellung der Personalverfügbarkeit bei weiterem Wachstum wurde in der Schwerpunktbefragung durch drei Fragen eingehender betrachtet. In der ersten Frage ging es um die Bedeutung der Verfügbarkeit von Fachkräften auf unterschiedlichen Qualifikationsniveaus. Abbildung 44 fasst die Ergebnisse für die Gesamtheit der antwortenden Organisationen zusammen.

Insgesamt ist die Verfügbarkeit der Fachkräfte auf allen drei Qualifikations- und Erfahrungsniveaus lediglich für ein Viertel der antwortenden Organisationen nicht von Bedeutung. Die höchste Bedeutung messen die antwortenden Organisationen der Verfügbarkeit von Absolventen zu, während bei den Senior Experts die Bedeutung etwas geringer ist, wenn auch dafür die Werte in der Rubrik „nicht unwichtig“ bei den Senior Experts höher sind. Drei Gruppen in der Gesamtzahl der antwortenden IKT-Organisationen weisen vergleichsweise hohe Anteile der Antworten mit der Bezeichnung „wichtig“ für das Qualifikationsniveau der Techniker auf: Anbieter mit Hardwareprodukten als eines der zwei für den Umsatz wichtigsten Leistungsbereiche (65,9%), und Organisationen, die sich zu den drei Marktführern in ihren relevanten Märkten zuordnen (68,2%) und Organisationen, die zwischen 2002 und 2007 gegründet wurden (60,0%). Vergleichsweise geringe Anteile sind mit 33,3% in dieser Rubrik für relativ junge Unternehmen (Gründung nach 2013) zu beobachten.

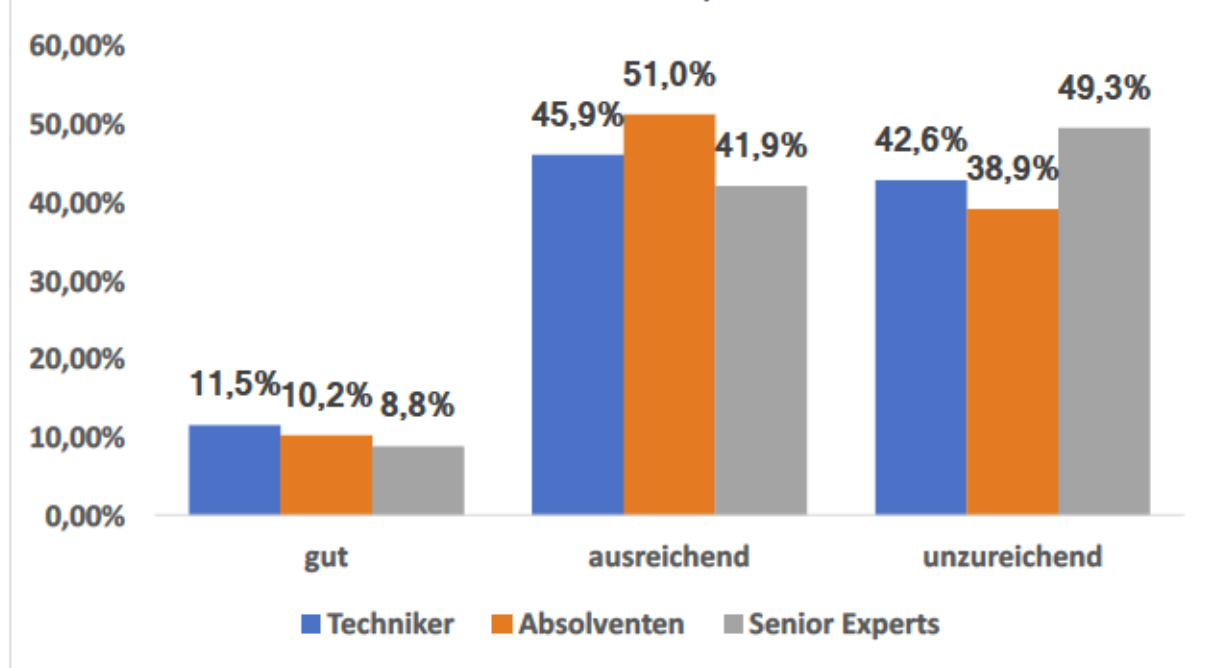
Höhere Anteile der Antworten in der Rubrik „wichtig“ bei den Absolventen zeigen sich im Vergleich zum Durchschnitt aller IKT-Organisationen bei Unternehmen mit Umsatzschwerpunkten im Bereich der Softwareprodukte (67,6%), Top-3 Marktführern (66,7%) und Top-5-Marktführern (65,6%) in der Eigenbewertung sowie Organisationen, die zwischen 2002 und 2007 gegründet wurden (70,0%). Vergleichsweise geringe Anteile weisen hierbei Unternehmen mit Umsatzschwerpunkten im Bereich der Hardwareprodukte auf (48,8%) und Organisationen mit einem Umsatzanteil von mehr als 60% in Sachsen bzw. Leipzig (42,3%) auf. Bei den Senior Experts liegen die höchsten Anteile bei der Rubrik „wichtig“ wiederum bei den Top-3-Marktführern (66,7%), während die niedrigsten Anteile bei den Unternehmen mit Umsatzschwerpunkten im Bereich der Hardwareprodukte (31,6%) und den regional bzw. lokal ausgerichteten Organisationen (26,5%) festzustellen waren.



In einer zweiten Frage wurden die Organisationen nach einer Bewertung der Verfügbarkeit von Fachkräften auf den unterschiedlichen Qualifikations- und Erfahrungsstufen gefragt. Abbildung 45 fasst die Ergebnisse für die Gesamtheit der antwortenden IKT-Organisationen zusammen. Wie angesichts der häufigen Nennung der Personalbeschaffung als Herausforderung zu erwarten war, wird die Verfügbarkeit im Durchschnitt für die drei Qualifikationsniveaus nur von jeder zehnten antwortenden Organisation als „gut“ bezeichnet. Immerhin mehr als 60% der Organisationen bei den Absolventen und fast 60% bei den Technikern sieht die Verfügbarkeit als „gut“ oder „ausreichend“ an. Bei den Senior Experts ist die Einschätzung bei fast der Hälfte der Organisationen „unzureichend“.

Auch hier lohnt wiederum ein Blick auf Unterschiede in der Gesamtheit der IKT-Unternehmen. Bei den Produktschwerpunkten korrelieren die Anteile der Organisationen mit Unzufriedenheit über die Verfügbarkeit der Fachkräfte auf den jeweiligen Qualifikations- und Erfahrungs-niveaus mit der Einschätzung der Bedeutung der jeweiligen Niveaus. Das bedeutet, dass für Unternehmen mit Umsatzschwerpunkten bei Hardwareprodukten die Verfügbarkeit von Technikern häufiger als bedeutsam eingestuft wurde und bei der Frage nach der Beurteilung der Verfügbarkeit „unzureichend“ (57,5% aller Antworten in dieser Gruppe) angegeben wurde. Umgekehrt wurde bei Unternehmen mit Umsatzschwerpunkt bei Softwareprodukten die Verfügbarkeit von Absolventen häufiger als „wichtig“ erachtet und deren Verfügbarkeit als „unzureichend“ (41,8%) beurteilt.

Abbildung 45: Beurteilung der Verfügbarkeit von Fachkräften in der IKT-Wirtschaft, in % aller Antworten



Bei den Unternehmen mit eigener Einordnung als Marktführer zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Top-3- und Top-5-Marktführern. Die Top-3-Marktführer beurteilen die Verfügbarkeit der Techniker (35,0%) und Absolventen (33,3%) vergleichsweise seltener als unzureichend. Die Anteile der Top-5-Marktführer liegen hierbei vergleichsweise hoch bei 60,0% (Techniker) und 55,6% (Absolventen). Dies erscheint insbesondere unter Beachtung der zuvor festgestellten Unterschiede bei den Kooperationen zwischen diesen beiden Gruppen interessant. Die Top-3-Marktführer kooperieren vergleichsweise häufig mit Hochschulen und Forschungsinstitute, während die Anteile der mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen kooperierenden Organisationen bei den Top-5-Marktführern vergleichsweise niedrig liegen. Die Kooperationen scheinen die Top-3-Marktführer somit auch bei der Versorgung mit geeigneten Fachkräften zu unterstützen.

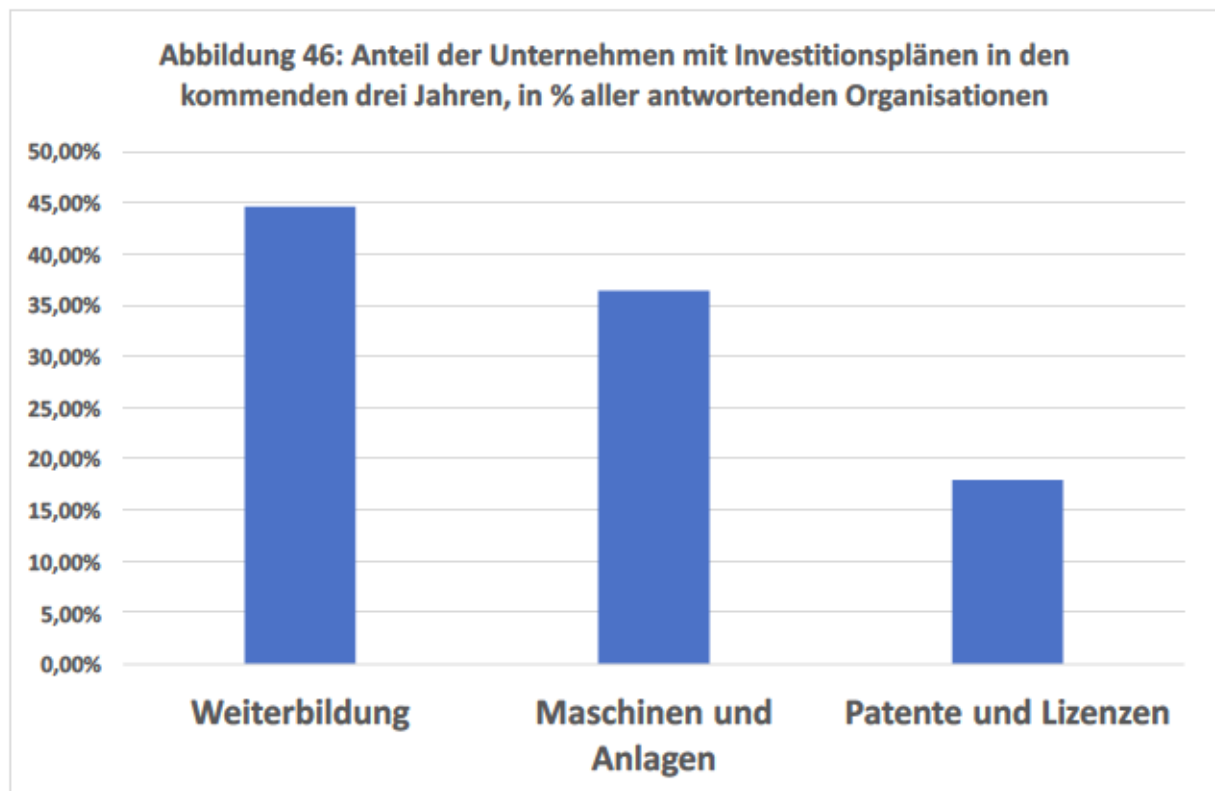
Bei den Unternehmen mit Umsatzanteilen von mehr als 60% in Sachsen bzw. Leipzig ist der Anteil der Antwortenden mit Unzufriedenheit über die Verfügbarkeit von Technikern vergleichsweise hoch (53,5%). Wiederum ist diese Qualifikations- und Erfahrungsstufe für die regional ausgerichteten Unternehmen wichtiger als Absolventen und Senior Experts. Bei einem Vergleich der Bewertung der Verfügbarkeit von Fachkräften zwischen relativ jungen Organisationen (Gründungen nach 2013) und länger im Markt aktiven Organisationen (Gründungsjahrgänge 2002-2007) sind auf allen drei Qualifikations- und Erfahrungsstufen die Einschätzungen der jüngeren Organisationen negativer. Dies könnte wiederum mit Erfahrungen der älteren Organisationen zusammenhängen, wie möglichen Personalengpässen zu begegnen ist. Darüber hinaus könnte aber auch der Qualifikationsinhalt bei den jüngeren Organisationen abweichen und daher von den regionalen und lokalen Qualifizierungseinrichtungen nicht abgedeckt werden.

Um solche Fragestellungen besser beurteilen zu können, wurden die Organisation in einer dritten Frage in diesem Kontext darum gebeten, ihren zukünftigen Bedarf an IT-Fachkenntnissen anzugeben. Aufgrund des offenen Formats der Frage unterschieden sich die Angaben der Organisationen deutlich. Die deutlichsten Unterschiede zeigten sich bei der Spezifität der zukünftig erforderlichen Kenntnisse. Ein Teil der Antworten beschränkte sich auf sehr allgemeine und grundsätzliche Kompetenzen (beispielsweise Programmierungsfähigkeiten, Basisformate und -programme), andere Organisationen verwiesen auf eher spezifische Anwendungsbereiche. Im Rahmen der Fokusgruppe mit Schwerpunkten in der „Softwareentwicklung“ wurde ausführlicher darüber diskutiert, welche Anforderungen sich aus der Sicht der teilnehmenden Unternehmensvertreter für die Qualifizierungseinrichtungen ergeben. Der Tenor der Antworten betonte die Bedeutung der allgemeinen Basiskenntnisse, auf denen die Unternehmen bei der Vermittlung und Entwicklung spezifischerer Kenntnisse aufbauen können. Kritisch wurde hierbei die erschwerte unternehmensinterne Qualifizierung während des Studiums angesprochen, da durch die Umstellung und Verschulung der Studiengänge Praxiszeiten verkürzt oder verhindert wurden. Berufsbegleitende Studien wurden daher als mögliche Lösungen zur Überwindung der Mismatch-Situation hervorgehoben.

Die zuvor aufgeworfene Frage nach möglicherweise spezifischeren Bedarfsstrukturen bei der Verfügbarkeit von qualifizierten Fachkräften bei Organisationen in Abhängigkeit von ihrem allgemeinen Umsatzschwerpunkt, ihrem Alter oder ihrer räumlichen Absatzorientierung konnte nicht bestätigt werden. Ähnlich wie im Kontext der Umsatzschwerpunkte und Themenfelder bleibt auch bei der Betrachtung der Qualifikationsinhalte festzuhalten, dass sich Bündelungen der Erfordernisse auf einer allgemeinen (Kompetenz-)Ebene ergeben, wie das Beispiel der Fokusgruppe „Softwareentwicklung“ zeigte, und häufigere Nennungen bestimmter Qualifikationsinhalte entlang bestimmter Themenfelder (IT Sicherheit, Cloud Computing oder auch Automatisierung) zu erkennen sind. Daher würde sich auch in diesem Kontext anbieten, die aus unterschiedlichen Anwendungskontexten stammenden Erfordernisse der Organisationen entlang gemeinsamer Themenfelder zu verbinden, um auf diese Weise gemeinsame Qualifikationsinhalte formulieren zu können.

5.4.6 Investitionsbereitschaft in den kommenden Jahren

Bereits im allgemeinen Teil der Befragung wurde deutlich, dass Investitionen im Subcluster IKT im Vergleich zu den anderen Subclustern eine große Rolle spielen. So investierten 70,4% der befragten sich zur IKT zuordnenden Organisationen im Jahr 2016, was nach den Organisationen der Rundfunk- und Filmwirtschaft der höchste Anteil war. Innerhalb des Schwerpunktteils wurden die Organisationen der IKT nach ihren Investitionsplänen für die kommenden drei Jahre gefragt. Hierbei wurden als mögliche Investitionsgegenstände Weiterbildung, Maschinen und Anlagen sowie Patente und Lizenzen angegeben. Abbildung 46 zeigt die Anteile aller antwortenden IKT-Organisationen für die jeweiligen Investitionszwecke. Fast jede zweite Organisation (44,6%) plant in den kommenden drei Jahren eine Investition in die Weiterbildung. Auch hier wird wiederum die besondere Bedeutung der Verfügbarkeit von Fachkräften in der IKT-Wirtschaft offenkundig. 36,4% der Organisationen planen Investitionen in Maschinen und Anlagen, während 17,2% der Organisationen in Patente und Lizenzen investieren wollen.



Bei der Frage nach den Investitionsplänen wurde auch um die Angabe eines konkreten Betrags der Investitionen gebeten. Nicht alle investitionswilligen Organisationen kamen dieser Bitte nach. Daher ist der Gesamtbetrag der geplanten Investitionen höher als hier angegeben, aber zumindest ermöglicht es eine Größenordnung. Aufsummiert ergeben sich folgende Beträge:

- (7) Weiterbildung: 3.454.300 Euro
- (8) Maschinen und Anlagen: 24.076.000 Euro
- (9) Patente und Lizenzen: 1.435.900 Euro

Angesichts der Kapitalintensität der Investitionen in Maschinen und Anlagen ist der vergleichsweise hohe Anteil dieser Investitionen an der Gesamtsumme nicht verwunderlich. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Befragung bei einem Rücklauf von 23,0% der identifizierten IKT-Organisationen immerhin eine Investitionssumme von 30 Millionen Euro in den nächsten drei Jahren erwarten lässt.

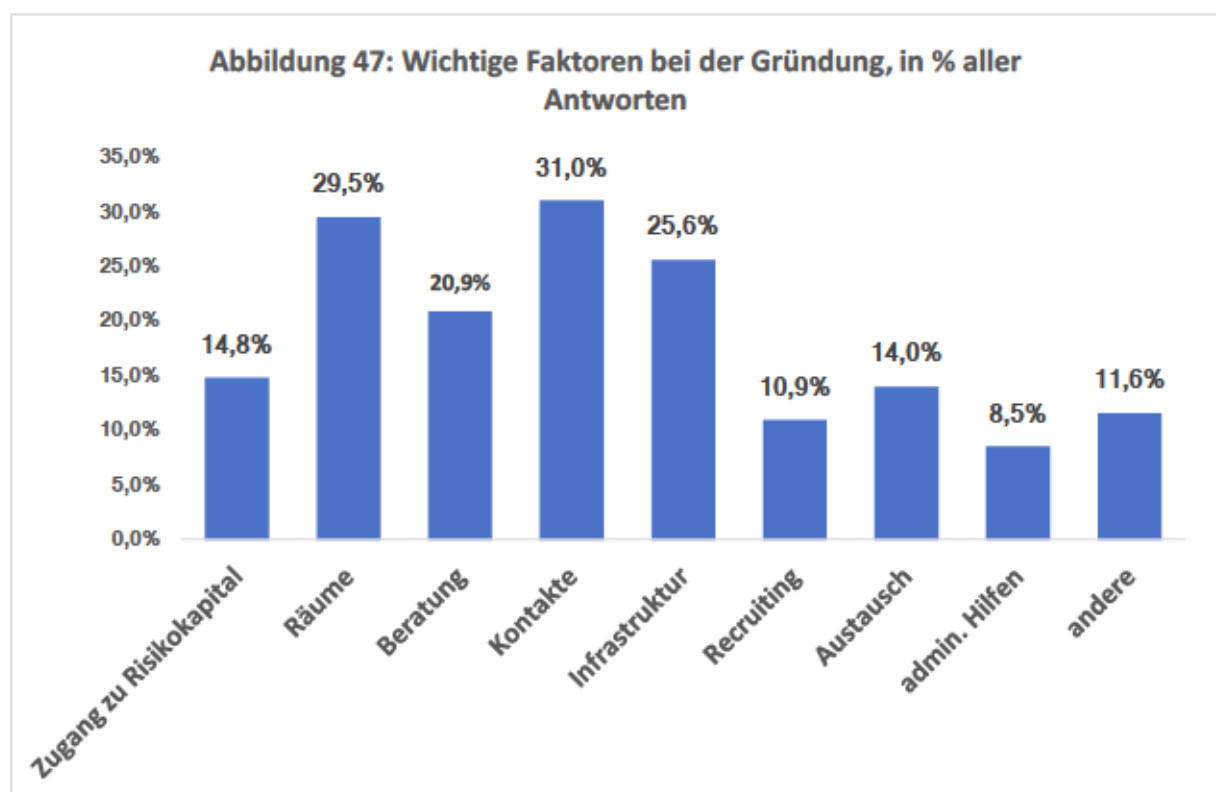
Erwartungsgemäß angesichts ihrer Marktposition lagen die Anteile der Organisationen mit Investitionsplänen bei den Organisationen höher, die sich zu den drei bzw. fünf Marktführern zählen. Besonders hoch lagen die Anteile bei den Top-5-Marktführern, bei denen 63,3% Investitionen in Maschinen und Anlagen, 53,3% Investitionen in die Weiterbildung und 23,3% Investitionen in Patente und Lizenzen planen. Bei den Top-3-Marktführern war hingegen lediglich der Bereich der Weiterbildung mit 59,1% investitionsplanender Organisationen besonders ausgeprägt, während sich die Anteile für Maschinen und Anlagen (36,4%) im Durchschnitt und für Patente und Lizenzen im unterdurchschnittlichen Bereich (13,6%) befanden. Regional ausgerichtete Organisationen (mehr als 60% Umsatzanteil in Sachsen bzw. Leipzig) wiesen in allen drei Kategorien unterdurchschnittliche Anteile (Weiterbildung 36,8%; Maschinen und Anlagen 32,8%; Patente und Lizenzen 17,2%) auf, was angesichts der etwas geringeren Anteile dieser Gruppe bei wachsenden Marktentwicklungen erklärbar scheint.

Teilt man die antwortenden Organisationen gemäß ihrer umsatzrelevanten Produkte auf, weisen die Organisationen mit Umsatzschwerpunkten bei Hardwareprodukten höhere Investitionsanteile (Weiterbildung: 57,1%; Maschinen und Anlagen: 50,0%; Patente und Lizenzen: 23,8%) aus, während bei den Organisationen mit Umsatzschwerpunkten bei Softwareprodukten die Anteile zwar bei Weiterbildung (48,1%) und Patente und Lizenzen (22,6%) höher als im Durchschnitt aller Organisationen sind, jedoch ebenso wie bei Maschinen und Anlagen (32,1%) unter den Werten für Organisationen mit Schwerpunkten bei Hardwareprodukten verbleiben.

Insgesamt spiegeln die Antworten zu den Investitionsplänen grundsätzlich die besonderen Bedürfnisse im Bereich der Qualifizierung, die positive Marktentwicklung und die jeweilige eigene Positionierung der Organisation in ihrem relevanten Markt wider.

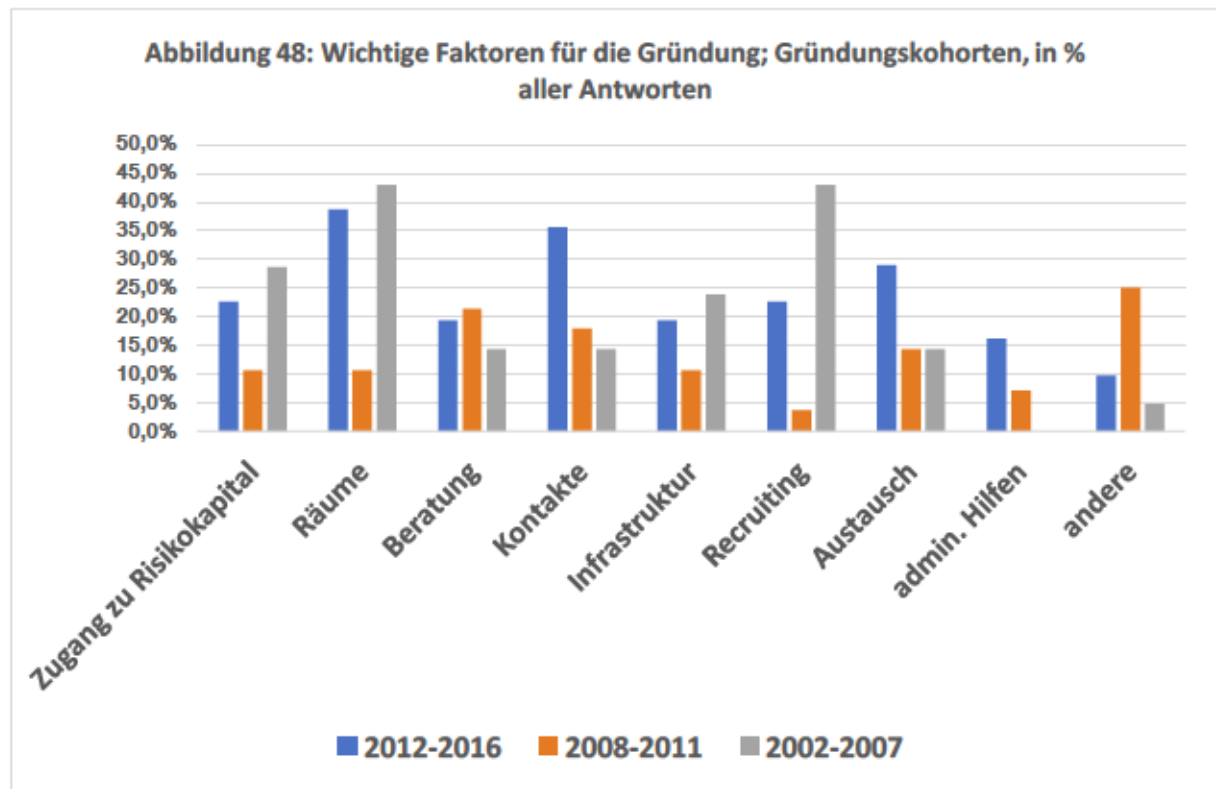
5.4.7 Bedingungen für Unternehmensgründungen in Leipzig

Im letzten Teil der Schwerpunktbefragung wurden ausschließlich Organisationen befragt, die in Leipzig gegründet wurden. Bei 129 der 185 befragten Organisationen war dieses Kriterium erfüllt (69,7%). An diese Organisationen wurden zwei Fragen gerichtet. Zunächst wurden sie gefragt, welche Faktoren bei der Unternehmensgründung für sie wichtig waren. Hierzu wurden den Befragten acht Bereiche für solche Faktoren genannt. Abbildung 47 zeigt das Ergebnis für alle in Leipzig gegründeten und eine Antwort übermittelnden IKT-Organisationen.



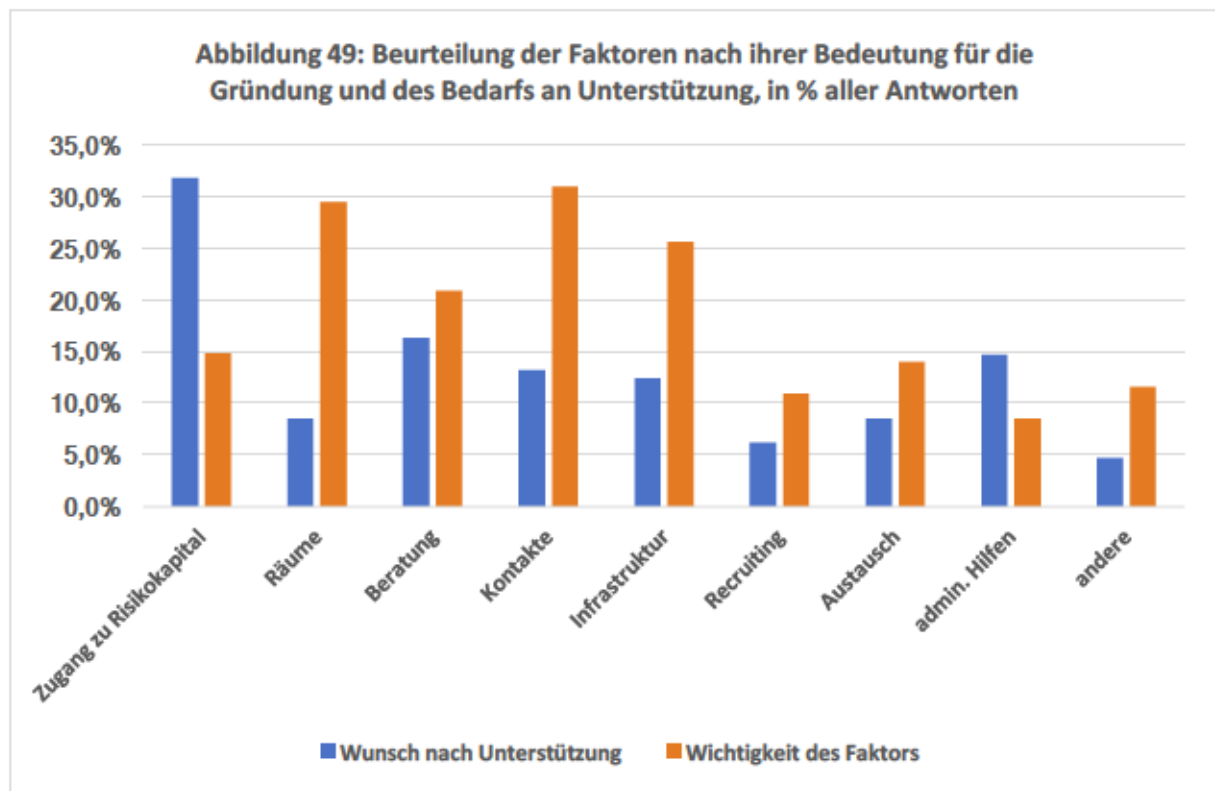
Als bedeutsamste Faktoren wurden somit retrospektiv Kontakte, Räume und Infrastruktur angegeben. Der Zugang zu Risikokapital war lediglich für 14,8% der antwortenden Organisation bei der Gründung wichtig. Um mögliche Veränderungen der Bedeutung einzelner Faktoren im

Zeitverlauf zu identifizieren, wurden aus der Gesamtzahl drei Kohortengruppen mit den Gründungsjahrgängen 2002-2007, 2008-2011 und 2012-2016 gebildet. Abbildung 48 zeigt die jeweiligen Rangfolgen bedeutsamer Faktoren bei der Gründung. Der Faktor „Räume“ wurde insbesondere von Organisationen, die zwischen 2002 und 2007 oder zwischen 2012 und 2016 gegründet wurden, mit relativ hoher Priorität benannt. Für die zwischenzeitlich gegründeten Organisationen erwies sich dieser Faktor hingegen als weitgehend unwichtig.



Auffällig ist zudem der relativ hohe Anteil an Organisationen, die zwischen 2002 und 2007 gegründet wurden und das Recruiting sowie den Zugang zu Risikokapital als wichtige Faktoren für die Unternehmensgründung betonten. Hierzu wurde im Rahmen der Fokusgruppe zu Gründungen in der IKT-Wirtschaft angemerkt, dass sich möglicherweise aktuelle Herausforderungen in den Organisationen in die eigentlich retrospektiv gedachte Beantwortung eingeschlichen haben könnte, da Organisationen mit einem entsprechenden Alter häufig derzeit vor Schwierigkeiten der Personal- und Kapitalbeschaffung in ihrem Wachstumsprozess sehen. Bei der jüngsten Gründungskohorte (2012-2016) sind neben den Räumen häufige Nennungen beim Aspekt der Kontakte und des Austausches zwischen Unternehmensgründern zu erkennen. Hier könnten sich die gewachsenen Gründerstrukturen mit den in den vergangenen Jahren eingerichteten und entstandenen Accelerator-Programmen, Co-Working-Spaces und Foren bemerkbar machen.

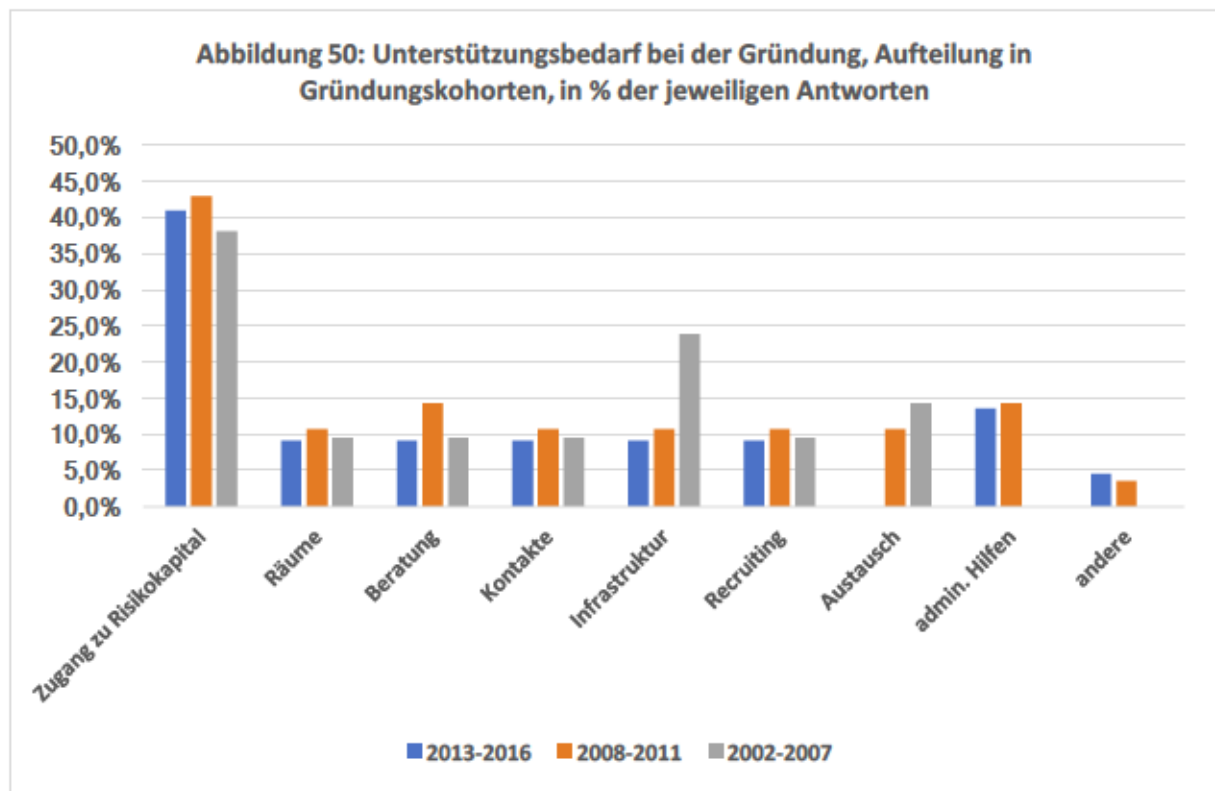
In einer zweiten Frage wurden die Organisationen gefragt, in welchen Bereichen sie sich mehr Unterstützung bei der Gründung gewünscht hätten. Wiederum wurden als Option die gleichen Faktoren wie in der Frage zuvor angeboten. Abbildung 49 zeigt eine Gegenüberstellung der Häufigkeit, mit der die Faktoren als wichtig für den Gründungsprozess genannt wurden, und der Häufigkeit, mit der mehr Unterstützung bei dem Faktor gewünscht wurde.



Auffällig an dieser Gegenüberstellung ist die Diskrepanz der Bedeutung der Faktoren und des Unterstützungsbedarfs bei den drei am häufigsten als bedeutsam bezeichneten Faktoren. Offenkundig besteht bei diesen bedeutsamen Faktoren nur in wenigen Fällen Unterstützungsbedarf, was wiederum als Ergebnis der gewachsenen Unterstützungsstrukturen für Unternehmensgründer in Leipzig angesehen werden kann. Häufige Nennungen beim Unterstützungsbedarf gibt es hingegen beim Zugang zu Risikokapital sowie geringere Häufigkeiten bei Beratungen und Hilfen bei administrativen Vorgaben.

Auch bei dieser Frage wurde untersucht, inwieweit sich der Unterstützungsbedarf für die Gründung im Zeitverlauf bei unterschiedlichen Gründungskohorten verändert hat. Abbildung 50 verdeutlicht nur geringe Unterschiede zwischen den Gründungskohorten. Auch hier wird der Zugang zu Risikokapital am häufigsten genannt, und auch hier war dieser Faktor zuvor nicht unter den wichtigsten Faktoren.³⁰ Bei der Gründungskohorte 2002-2007 wurde zudem häufiger ein Unterstützungsbedarf bei der Infrastruktur konstatiert, was sich allerdings in den folgenden Kohorten nicht zeigte. Bei der jüngsten Gründungskohorte, deren Erfahrungen dem heutigen Zustand am nächsten kommt, weist neben dem Zugang zu Risikokapital lediglich der Faktor „Hilfen bei administrativen Vorgaben“ noch einen Anteil von mehr als 10% auf. Hier wäre ggf. eingehender zu untersuchen, um welche Vorgaben es sich handelt bzw. inwieweit sich die Vorgaben auf den Gründungsprozess beziehen.

³⁰ Lediglich in der Kohorte der Gründungsjahrgänge 2002-2007 erreichte dieser Faktor den dritten Platz bei der Wichtigkeit, wobei jedoch nochmals einschränkend auf die Möglichkeit einer Bewertung der aktuellen Bedeutung für die Organisationen hinzuweisen ist.



Innerhalb der Fokusgruppe zu den Gründungen in der IKT-Wirtschaft wurde die starke Bedeutung der Kontakte und des Austausches zwischen Gründern für den Gründungsprozess bestätigt. Angesichts der Vielzahl an Beratungsoptionen und unterstützenden Infrastrukturen wurde auch auf ein mögliches Problem bei der Identifizierung jeweils individuell geeigneter Angebote hingewiesen. Durch eine intensivere Koordination unter den Anbietern von Beratungsleistungen könnten in diesem Kontext ggf. Synergievorteile erzielt werden. Weitere Themenstellungen, die in der Fokusgruppe erwähnt wurden und zukünftig wichtiger für die IKT-Wirtschaft in Leipzig werden könnten, bezogen sich auf Angebote und Vernetzungen von Gründern mit Migrationshintergrund, die Bedeutung international ausgerichteter Geschäftsmodelle junger Unternehmen sowie eine Verknüpfung zwischen Netzwerken, die sich aus der Gründungsinfrastruktur entwickeln, mit Netzwerken etablierter Unternehmen in Leipzig.

6. Fazit und Empfehlungen

Das Bild der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft wie auch der IKT-Wirtschaft als einem der größten und dynamischsten Subcluster gleicht einem Tausendfüßler mit vielfältigen kleinbetrieblichen Strukturen und Marktperspektiven. Diese Vielfalt und kleinbetriebliche Struktur erschwert die Erzielung von Skaleneffekten und damit ein schnelles Wachstum, kann aber in Krisensituationen und bei strukturellen Veränderungen wie der digitalen Transformation als Risikopuffer fungieren (vgl. auch Wink et al., 2016). Dies wird an der Entwicklung der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig in den vergangenen Jahren seit 2009 deutlich, da das Wachstum in den Subclustern IKT, Architektur und Design, Künste und Musik und Messen und Dienstleistungen Rückgänge und Stagnation in den Subclustern Druck- und Verlagsgewerbe und Rundfunk und Filmwirtschaft mehr als ausgleichen konnte. Die Empfehlung kann daher nicht lauten, eine Spezialisierung auf wenige Teilbranchen für die Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft anzustreben, zumal wirtschaftsgeografische Untersuchungen zu längerfristigen Entwicklungen in der Kreativwirtschaft eher von kontinuierlichen und an lokalen bzw. regionalen Traditionen ausgerichteten Prozessen ausgehen (vgl. zur Diskussion bspw. Berg; Has-sink, 2013).

Statt dessen sollte die Vielfalt als Chance zur Entwicklung unterschiedlicher Anpassungsprozesse an die digitale Transformation und andere strukturelle Herausforderungen in der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft genutzt werden. Drei Schwerpunkte erscheinen ausgehend von den Erfahrungen der Unternehmensbefragung, Expertengespräche, Literatur- und Datenrecherche sowie Fokusgruppen sowohl in der IKT-Wirtschaft als auch im gesamten Cluster Medien- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung.

(1) Themenbezogene clusterübergreifende Prozesse

Aus der Unternehmensbefragung und den Expertengesprächen in der IKT-Wirtschaft konnten zumindest einige Themenfelder identifiziert werden, die für Unternehmen und andere Organisationen in der IKT-Wirtschaft, aber auch für Zielbranchen und andere Cluster von besonderer Bedeutung sein werden. Hierzu zählen beispielsweise Aspekte der IT-Sicherheit, des Data Management und des Cloud Computing. Ziel sollte es hierbei sein, aus diesen allgemeinen Themenfeldern konkrete Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen IKT-Wirtschaft und anderen Branchen zu identifizieren, die eine Entstehung kritischer Mindestgrößen an Akteuren zur weiteren Organisationsbildung ermöglichen, aber auch zugleich aufgrund der Unterschiedlichkeit von Zielbranchen und Zielräumen weiterhin der Vielfalt in der Leipziger Wirtschaft entsprechen. Ausgehend vom bereits bestehenden Netzwerk IT Cluster Mitteldeutschland können diese Aktivitäten Partner aus Mitteldeutschland oder auch aus anderen themenspezifisch relevanten Städten aufnehmen. Ähnlich wie bei der in Kapitel 3.5 beschriebenen Entwicklung des Masterplans für das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft in Brandenburg und Berlin könnten auch hier in einem Prozess clusterübergreifende Innovationsfelder identifiziert und in konkrete Kooperationsprojekte übertragen werden. Solche Aktivitäten könnten zugleich die Sichtbarkeit erhöhen und möglicherweise Partner in Leipzig, die noch keinen Anschluss zu Kooperationsstrukturen gefunden haben, ansprechen.

(2) Fachkräftestrategien in kurz- und mittelfristiger Perspektive

Die überragende Rolle der Fachkräfteverfügbarkeit zog sich als roter Faden durch die gesamte Untersuchung der Herausforderungen in der IKT-Wirtschaft und Medien- und Kreativwirt-

schaft in Leipzig. Vorangegangene Unternehmensbefragungen zeigen, dass dieses Thema bereits seit Jahren präsent ist und angesichts der allgemeinen demografischen Entwicklung in Deutschland auch präsent bleiben wird (GEFAK, 2014). Mittelfristig werden Engpässe nur überwunden werden können, wenn sich Ausbildungsmotivation, -strukturen und -inhalte anpassen. Eine frühzeitige Unterstützung der schulischen Ausbildung, gerade auch im Hinblick auf die IT-Ausbildung, bleibt notwendigerweise eine zentrale Maßnahme. Solche Unterstützungs- und Kooperationsstrukturen können auch zumindest Potentiale zur Erhöhung einer Standortloyalität bei späterem Abschluss der Ausbildung bieten, auch wenn dies bei einem zu ausgeprägten Einkommensgefälle zu westdeutschen Metropolen an Grenzen stoßen wird. Kurzfristig zeigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung, Expertengespräche und Fokusgruppen einen dringenden weiteren Abstimmungsbedarf zwischen den betroffenen Branchen und den Ausbildungseinrichtungen. Drei Aspekte sollten hierbei im Zentrum stehen:

- eine Abstimmung zur Sicherstellung verfügbarer Basiskompetenzen mit breiter Anwendbarkeit in vielen Teilmärkten und Branchen
- Ansätze zur berufsbegleitenden Gestaltung der Ausbildung bzw. zur Integration von Weiterbildungsangeboten unter den Rahmenbedingungen der jeweiligen Vorgaben für Studienordnungen und Curricula
- Koordination der Schwerpunktkompetenzen zwischen den mitteldeutschen Hochschulen, um auf diese Weise die notwendige Vielfalt an Angeboten für Forschungskooperationen und weiterführenden Ausbildungen im Master- oder Promotionsbereich abzudecken

Die vergleichsweise positiveren Bewertungen der Verfügbarkeit von Fachkräften seitens der IKT-Organisationen, die bereits mit Hochschulen kooperieren, signalisieren zumindest das Potential für solche Verbindungen.

Darüber hinaus werden Marktprozesse unweigerlich dazu führen, dass sich Knappheit der Fachkräfte auch in höheren Einkommen ausdrücken muss. Inwieweit die Unternehmen der Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft die entsprechende Marktpositionierung zur Erzielung der notwendigen höheren Erlöse entwickelt haben, wird sich dann zeigen müssen. Wirtschaftsgeografisch bieten solche Steigerungen von Einkommen und Kaufkraft zumindest auch weiteres Potential für lokale Absatzmärkte.

(3) subclusterspezifische Finanzierungs- und Unterstützungsstrategien

Ungeachtet der umfassenden Betrachtung der Medien- und Kreativwirtschaft als Ganzes mit vielfältigen gemeinsamen Charakteristika verbleiben branchenspezifische Anforderungen und Besonderheiten. Hierzu zählen die besondere Bedeutung verfügbarer Räume für das Subcluster Musik und Künste oder auch die besondere Abhängigkeit der IKT-Wirtschaft von technischer Infrastruktur. Diese Spezifika gilt es bei der Gestaltung von Förderprogrammen ebenso zu beachten wie die Gestaltung von Förderkriterien, beispielsweise im Hinblick auf Ko-Finanzierungen oder Nachweise bestimmter Mittelverwendungen. Hier ist die Stadt Leipzig aufgrund der formalen Vorgaben durch EU, Bund und Land zwangsläufig in ihren Spielräumen begrenzt. Allerdings sollte zumindest geprüft werden, in welchen Bereichen Spielräume bestehen. Ebenso wird zu prüfen sein, inwieweit die Subcluster Rundfunk und Filmwirtschaft und Druck- und Verlagsgewerbe durch gezielte Unterstützungen in ihren strukturellen Anpassungen gefördert werden können.

Insgesamt ist es sicherlich verfrüht, Leipzig als neue „IT-Hochburg“³¹ oder Zentrum der Medien- und Kreativwirtschaft auszurufen. Allerdings bieten die Vielfalt in der Medien- und Kreativwirtschaft und das in den vergangenen Jahren geschaffene Wachstum eine starke Basis zur Fortentwicklung.

³¹ So Höhne (2017) unter Verweis auf eine Studie zur Nutzung von Gewerbeflächen durch die IT-Wirtschaft in deutschen Städten.

Bibliographie

- Abraham, T.; Schwede, P. (2014): *Kompetenz des IT-Standorts Bonn*. Studie im Auftrag der Region Köln/Bonn e.V. und des Amts für Wirtschaftsförderung der Bundeshauptstadt Bonn.
- Berg, S.-Y.; Hassink, R. (2013): *Creative industries from an evolutionary perspective: A critical literature review*. Papers in Evolutionary Economic Geography. 13-06. Utrecht.
- Bersch, J.; Gottschalk, S.; Müller, B.; Niefert, M. (2014): *The Mannheim Enterprise Panel (MUP) and Firm Statistics for Germany*. ZEW Discussion Paper 14-104. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.
- BITKOM (2017): *ITK-Marktzahlen*. Berlin.
- Bitkom Research; etengo (2017): *Etengo-Freelancer-Index (EFX)*. Ein Index zur Bedeutung von IT-Freelancern für deutsche Unternehmen von Bitkom Research für etengo. Berlin.
- Capgemini (2016): *Digitalisierung ohne Innovation?* Studie IT-Trends 2016. Berlin.
- Chapain, C.; Comunian, R. (2011): Dynamics and differences across creative industries in the UK: exploring the case of Birmingham. *Redige*. No. 2. 1-31.
- Clustermanagement IKT, Medien und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburg (Hrsg.; 2015): *Berlin-Brandenburg 2020. Masterplan für das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft*. Berlin.
- Comunian, R.; Faggian, A.; Li, Q.C. (2010): Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates. *Papers in Regional Science*. 89 (2). 389-411.
- Cooke, P.; Rehfeld, D. (2011): Path dependence and new paths in regional evolution: in search of the role of culture. *European Planning Studies*. 19, 1909-1929.
- Falck, O.; Fritsch, M.; Heblich, S. (2010): *The phantom of the opera: cultural amenities, human capital, and regional economic growth*. Ifo Working Paper No. 88. München.
- GEFAK (2014): *Unternehmensbefragung Stadt Leipzig*. Auswertungsbericht Mai 2014. Leipzig.
- Hamburger Kreativgesellschaft (Hrsg.; 2016): *2. Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg*. Hamburg.
- Heinze, J. (2017): *Stadt Leipzig plant mehr Unterstützung für Kreative – Asylunterkünfte bald Ateliers?* Leipziger Volkszeitung, 26.07.17.
- Heinze, R.G.; Hoose, F. (2012): *Perspektiven der Wirtschaftsförderung für den Kultur- und Kreativsektor*. Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung. WISO Diskurs. Bonn.
- Höhne, S. (2017): „Das ist Rekord“. Leipzig ist deutsche IT-Hochburg. *Mitteldeutsche Zeitung* vom 05.05.2017.
- House of Research (2015): *Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg 2015. Stimmungslage, Standortbewertung und die Entwicklung seit 2011*. Berlin.
- HWWI – Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Institut; Berenberg (2016): *Kultur-Städteranking 2016. Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich*. Hamburg.
- Idea Consult; Ecorys (2013): *Survey on access to finance for cultural and creative sectors. Evaluate the financial gap of different cultural and creative sectors to support the impact assessment of the creative Europe programme*. Brüssel.
- IHK München und Oberbayern; Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München (2014): *IK- und Medienstandort München*. München.
- Kahl, J. (2017): *IoT in Berlin*. Technologiestiftung Berlin.
- Kahl, J.; Scheuplein, C. (2016): *Berliner Venture Capital Report 2016. Impulse für die digitale Wirtschaft*. Technologiestiftung Berlin.

- KMU Forschung Austria (2017): *Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt: Crossover-Effekte und Innovation*. Wien.
- Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen (2015): *Branchenbericht Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen. Auswertung einer Befragung von sächsischen Industrie- und Handelskammern von Mitgliedsunternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft Ende 2014*. Dresden.
- Lee, S.Y.; Florida, R.; Acs, Z.J. (2004): Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, 38 (8). 879-891.
- Leimbach, T. (2010): *Software und IT-Dienstleistungen: Kernkompetenzen der Wissensgesellschaft Deutschland*. Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Müller, B.; Bersch, J.; Gottschalk, S. (2017): *Unternehmensdynamik in der Wissenswirtschaft in Deutschland 2015. Gründungen und Schließungen von Unternehmen, Gründungsdynamik in den Bundesländern und internationaler Vergleich. Studien zum deutschen Innovationssystem*. 03-17. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.
- Müller, K.; Rammer, C.; Trüby, J. (2008): *The role of creative industries in industrial innovation*. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Discussion Paper 08-109. Mannheim.
- Piegeler, M.; Röhl, K.-H. (2015): *Gründungsförderung in Deutschland. Ein Aktionsplan gegen sinkende Gründerzahlen*. Iw policy paper 17/2015. Köln.
- Plaza, B.; Tironi, M.; Haarich, S.N. (2009): Bilbao's art scene and the "Guggenheim effect" revisited. *European Planning Studies*. 17 (11). 1711-1730.
- Seeßlen, G. (2017): Bildet Kunst Öffentlichkeit? In: *Kunst und Öffentlichkeit*. Jahresmagazin des Landesverbands Bildende Kunst Sachsen e.V.; 21-27.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Landesinitiative Projekt Zukunft (2016): *Cluster IKT, Medien & Kreativwirtschaft. Auswertung der Berliner Wirtschaftsdaten für die Jahre 2014/15*. Berlin.
- Söndermann, M. (2016): *Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Auftraggeber: Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz. Köln.
- Söndermann, M. (2017): *Kultur- und Kreativwirtschaft Köln 2017. Datenreport Köln*. Auftraggeber: Stadt Köln und RheinEnergieStiftung Kultur. Köln.
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Auftraggeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin.
- Stifterverband für die deutsche Wissenschaft (2017): *Gründungsradar 2016. Wie Hochschulen Unternehmensgründungen fördern*. Essen.
- STMWi – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2014): *Förderprogramm Informations- und Kommunikationstechnik Bayern*. München.
- Sujata, U.; Weyh, A. (2013): *Die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft als Arbeitgeber*. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. IAB-Regional 1/2013. Chemnitz.
- VDI; VDE IT (2017): *Impulse der Kultur- und Kreativwirtschaft zu Wertschöpfung und Innovation*. Schlaglicht der Strategie Werkstatt Industrie der Zukunft. Dresden.
- Wink, R.; Kirchner, L.; Koch, F.; Speda, D. (2016): *Wirtschaftliche Resilienz in deutschsprachigen Regionen*. Wiesbaden.

- Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg (2016): *Wirtschaftsbericht 2016. Daten. Konzepte. Initiativen*. Nürnberg.
- ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung; ISI – Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung (2017): *Monitoringbericht 2016. Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Langfassung*. Auftraggeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Berlin.

Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig

Anhang

	Fragebogen der Organisationsbefragung	
Teil 1:	Fragebogen an alle Organisationen	III
Teil 2:	Fragestellungen an Organisationen des Subclusters IKT	VI
Tabelle I	Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig	XI
Tabelle II	Verteilung des Rücklaufs der Umfrageantworten auf die Subcluster	XI
Tabelle III	Verteilung der Umfrageantworten zum Gründungsjahr	XI
Tabelle IV	Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtig Beschäftigter an der Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	XII
Tabelle V	Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der Beschäftigten in den antwortenden Organisationen	XII
Tabelle VI	Anteil der antwortenden Organisationen mit einer Beschäftigung freier Mitarbeiter im Jahr 2016	XII
Tabelle VII	Tabelle VII: Anteil der antwortenden Organisationen mit Auszubildenden im Jahr 2016	XIII
Tabelle VIII	Verteilung der Antworten zu den Zielmärkten	XIII
Tabelle IX	Verteilung der Antworten zu räumlichen Abgrenzungen der Absatzmärkte, in % aller Antworten	XIII
Tabelle X	Verteilung der Antworten zur Rechtsform, in % der Antworten	XIV
Tabelle XI	Verteilung der Antworten zur Anzahl der Beschäftigten auf Größenklassen	XIV
Tabelle XII	Verteilung der Antworten zur Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf Größenklassen	XV
Tabelle XIII	Verteilung der Antworten zu den Umsatzkategorien	XV
Tabelle XIV	Verteilung der Antworten zu Investitionen im Jahr 2016	XVI
Tabelle XV	Verteilung der Antworten zu Zielbranchen	XVII
Tabelle XVI	Verteilung der Antworten zur Bedeutung der Fachkräfteverfügbarkeit in der IKT-Wirtschaft	XVIII
Tabelle XVII	Verteilung der Antworten zur Beurteilung der Fachkräfteverfügbarkeit in der IKT-Wirtschaft	XVIII
Tabelle XVIII	Anteile der Organisation ohne Kooperationen am Standort Leipzig in unterschiedlichen Abgrenzungen	XVIII
Tabelle XIX	Anteile der Antworten zu unterschiedlichen Zwecken der Kooperation, in % der Antworten bei unterschiedlicher Abgrenzung	XIX
Tabelle XX	Anteil der Organisationen in der IKT-Wirtschaft mit geplanten Investitionen in den kommenden drei Jahren	XIX
Tabelle XXI	Einschätzung der Marktentwicklung im relevanten Markt der IKT-Organisationen, in % der Antworten	XIX
Tabelle XXII	Verteilung der Antworten zu wichtigen Faktoren bei der Gründung	XX
Tabelle XXIII	Verteilung der Antworten zu Bereichen mit wünschenswerter Unterstützung bei der Gründung	XX

Anhang 1: Fragebogen der Organisationsbefragung

Teil 1: Fragenteil an alle Organisationen

Ihre Angaben in diesem Fragebogen werden streng vertraulich behandelt. Der gesetzliche Datenschutz ist gewährleistet.

Erklärung zur Verwendung der Angaben im internen Gebrauch des Amts für Wirtschaftsförderung:

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass meine Daten dem Amt für Wirtschaftsförderung zum internen Gebrauch zur Verfügung stehen.

☐ ja

☐ nein

Hinweis zum Fragebogen:

Bitte kreuzen Sie die jeweils zutreffende Antwortvorgabe in den zugehörigen Kästchen an oder ergänzen Sie Zutreffendes auf den vorgegebenen Linien. Fragen, die nicht zutreffen, lassen Sie bitte einfach unbeantwortet. Im Fragebogen verwenden wir zur Vereinfachung nur den Begriff Unternehmen für Ihr Gewerbe, Ihre selbstständige Tätigkeit, Institution oder Ihren Betrieb. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Die ausschließliche Verwendung der männlichen Form soll daher ausdrücklich als geschlechtsunabhängig verstanden werden.

Bei Zweigniederlassungen beziehen Sie bitte alle Angaben nur auf die Region Leipzig.

1. In welcher Rechtsform ist Ihr Unternehmen organisiert?

☐ gewerbliches Einzelunternehmen

☐ GbR

☐ KG

☐ öffentlich-rechtlich/staatlich-kommunal

☐ sonstiges

☐ GmbH, UG (Mini-GmbH)

☐ e.V.

☐ AG

☐ freier Beruf

2. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Gründungsjahr: _____

3. Wie viele Beschäftigte hatte Ihr Unternehmen im Dezember 2016 insgesamt? Bitte zählen Sie hierzu – unabhängig von Vollzeit oder Teilzeit – alle Mitarbeiter! Das beinhaltet ebenfalls Geschäftsführer, Vorstände, selbstständige Unternehmer, freie Mitarbeiter, Auszubildende, Volontäre und ggf. Beamte.

_____, davon weiblich _____

4. Wie viele sozialversicherungspflichtige Beschäftigte auf Vollzeitbasis hatte Ihr Unternehmen im Dezember 2016? (Teilzeit bitte auf Vollzeit umrechnen.) Bitte beachten Sie, dass Freiberufler, die in der Künstlersozialkasse pflichtversichert sind, und Beamte nicht als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gelten!

Anzahl der Beschäftigten: _____, davon weiblich _____

davon sind in Ausbildung (auch Volontäre): _____, davon weiblich _____

5. Wie viele Beamte waren ggf. in Ihrer Institution im Dezember 2016 tätig?

Anzahl der Beamten: _____, davon weiblich _____

6. Beschäftigt Ihr Unternehmen auch freie Mitarbeiter? Wenn ja, wie viele Personenmonate (äquivalent zu einer Vollzeitbeschäftigung fest angestellter Mitarbeiter) umfasste im Jahr 2016 die Beschäftigung freier Mitarbeiter umgerechnet?

☐ keine freien Mitarbeiter

ca. _____ umgerechnete Personenmonate freie Mitarbeiter

7. Wie hoch war Ihr Gesamtumsatz ohne Umsatzsteuer (unabhängig davon, wo er erwirtschaftet wurde) bzw. Ihr Gesamtbudget (inklusive Personalkosten) im Geschäftsjahr 2016?

☐ unter 17.500 €

☐ zwischen 17.500 € und 50.000 €

☐ zwischen 50.000 € und 500.000 €

☐ zwischen 500.000 € und 2 Mio. €

☐ zwischen 2 Mio. € und 10 Mio. €

☐ zwischen 10 Mio. € und 50 Mio. €

☐ über 50 Mio. €

8. Wie hoch ist schätzungsweise der jährliche Umsatzanteil in den vergangenen zwei Jahren in

_____ % in der Stadt Leipzig

_____ % in Sachsen (incl. Leipzig)

_____ % in Deutschland (incl. Sachsen)

_____ % in Europa (incl. Deutschland)

_____ % außerhalb Europas

9. Wurde im Geschäftsjahr 2016 in das Unternehmen investiert?

☐ nein

☐ ja, unter 25.000 €

☐ ja, zwischen 25.000 € und 100.000 €

☐ ja, zwischen 100.000 € und 1 Mio. €

☐ ja, mehr als 1 Mio. €

10. Verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen direkt an private Haushalte?

☐ nein

☐ ja => weiter mit Frage 12

11. Aus welcher Branche stammen vornehmlich Ihre Kunden

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Logistik | <input type="checkbox"/> IT Hardware und Software |
| <input type="checkbox"/> Energie- und Umweltwirtschaft | <input type="checkbox"/> Elektronikindustrie |
| <input type="checkbox"/> Automobilwirtschaft | <input type="checkbox"/> Gesundheitswirtschaft |
| <input type="checkbox"/> Biotechnologie | <input type="checkbox"/> Finanzwirtschaft |
| <input type="checkbox"/> Groß- und Einzelhandel | <input type="checkbox"/> öffentliche Einrichtungen |
| <input type="checkbox"/> andere Branche, nämlich _____ | |

12. In welche Branche würden Sie sich/Ihr Unternehmen selbst einordnen? Bitte wählen Sie auf dem beiliegenden Blatt die Branchenummer, die dem Schwerpunkt Ihres Unternehmens (Kerngeschäft) entspricht und kreuzen die entsprechende Nummer bei dieser Frage an.

Nach Möglichkeit bitte nur eine Nennung ankreuzen!

Informations- und Kommunikationstechnologie

- ☐ 11 ☐ 12 ☐ 13 ☐ 14a ☐ 14b

Zeitungen, Zeitschriften, Druck- und Verlagsgewerbe

- ☐ 21 ☐ 25 ☐ 26

Rundfunk und Film

- ☐ 31 ☐ 35a ☐ 35b ☐ 36

Künste und Musik

- ☐ 41 ☐ 42 ☐ 45 ☐ 46a ☐ 46b ☐ 47 ☐ 48

Werbung/Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Messe- und Ausstellungswesen

- ☐ 51 ☐ 54 ☐ 55 ☐ 56a ☐ 56b ☐ 56c

Architekturmarkt

- ☐ 65

Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen

- ☐ 71 ☐ 72 ☐ 73 ☐ 74 ☐ 75 ☐ 76 ☐ 77
- ☐ 78 ☐ 79

13. Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen am Standort Leipzig? Mehrfachnennungen sind möglich.

Teil 2: Fragestellungen an Organisationen des Subclusters IKT

14. In welcher Kategorie würden Sie Ihr umsatzstärkstes Produkt bzw. Ihre umsatzstärkste Dienstleistung einordnen?

☐ Hardware

☐ Beratungsleistungen

☐ Software

☐ IT Einzelhandel

☐ IT Großhandel

☐ E-Commerce

☐ andere, nämlich _____

15. Welcher Bereich ist für Ihr Unternehmen ggf. außerdem sehr umsatzrelevant?

☐ Hardware

☐ Beratungsleistungen

☐ Software

☐ IT Einzelhandel

☐ IT Großhandel

☐ E-Commerce

☐ andere, nämlich _____

16. Welche Themenfelder sind für die Erbringung Ihres umsatzstärksten Produkts bzw. Ihrer umsatzstärksten Dienstleistung besonders relevant? (bis zu zwei Nennungen möglich)

☐ Telefon- und Internetanschlüsse

☐ Cloud Computing

☐ Softwareentwicklung

☐ Webhosting

☐ Webportale

☐ Rechenzentren

☐ IT-Sicherheit

☐ Computerspiele

☐ Forschung

☐ Business Process Outsourcing

☐ Virtual Reality

☐ Automatisierung

☐ sonstiges, nämlich _____

17. Wie würden Sie die Entwicklung der Gesamtumsätze in Ihrem relevanten Markt (ausgehend von Ihrem umsatzstärksten Produkt bzw. Dienstleistung, der wichtigsten Kundengruppe und Ihrer wichtigsten Absatzregion) bezeichnen?

☐ wachsend

☐ konstant

☐ schrumpfend

18. Wie würden Sie Ihre Marktposition in Ihrem relevanten Markt einschätzen?

- ☐ einer der drei Anbieter mit den größten Marktanteilen
- ☐ einer der fünf Anbieter mit den größten Marktanteilen
- ☐ nicht einer der fünf Anbieter mit den größten Marktanteilen

19. In welchen Bereichen kooperieren Sie mit Partnern in der Region Leipzig außerhalb Ihrer üblichen Geschäftsbeziehungen?

- ☐ keine Kooperation in Leipzig
- ☐ Forschung und Entwicklung
- ☐ Aus- und Weiterbildung
- ☐ Marketing
- ☐ Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ andere, nämlich _____

20. Mit welchen Partnern aus der Region kooperieren Sie außerhalb Ihrer üblichen Geschäftsbeziehung? (bitte ankreuzen, falls zutreffend)

- ☐ keine Kooperation in Leipzig
- ☐ Kunden
- ☐ spezifische Dienstleister
- ☐ Zulieferer
- ☐ Verbände und Clusterorganisationen, namentlich _____
- ☐ Hochschulen und Forschungsinstitute, namentlich _____
- ☐ andere, nämlich _____

21. Arbeiten Sie bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Partnern in der Region Leipzig zusammen? Wenn ja, welche Partner sind für Sie dabei am wichtigsten?

- ☐ keine Partner in Leipzig
- ☐ Kunden
- ☐ Hochschulen und Forschungsinstitute
- ☐ Zulieferer
- ☐ spezifische Dienstleister
- ☐ Verbände und Clusterorganisationen
- ☐ andere, nämlich _____

22. Wie wichtig ist die Verfügbarkeit von Arbeitskräften mit spezifischen IT-Fachkenntnissen auf den jeweiligen Qualifikations- und Erfahrungsniveaus am Standort Leipzig für Ihr Unternehmen?

a) Techniker/Fachkräfte ohne Hochschulabschluss

☐ wichtig

☐ nicht unwichtig

☐ unwichtig

b) Hochschulabsolventen

☐ wichtig

☐ nicht unwichtig

☐ unwichtig

c) Senior Experts

☐ wichtig

☐ nicht unwichtig

☐ unwichtig

23. Wie bewerten Sie die derzeitige Verfügbarkeit von IT-Fachkräften auf den jeweiligen Qualifikations- und Erfahrungsniveaus für Ihr Unternehmen?

a) Techniker/Fachkräfte ohne Hochschulabschluss

☐ gut

☐ ausreichend

☐ unzureichend

b) Hochschulabsolventen

☐ gut

☐ ausreichend

☐ unzureichend

c) Senior Experts

☐ gut

☐ ausreichend

☐ unzureichend

24. Auf welche IT-Fachkenntnisse richtet sich der zukünftige Bedarf in Ihrem Unternehmen?

25. In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten drei Jahren Investitionen?

☐ Weiterbildung

Höhe: ca. _____ Euro

☐ Maschinen, Anlagen und Räumlichkeiten

Höhe: ca. _____ Euro

☐ Patente und Lizenzen

Höhe: ca. _____ Euro

26. Falls Sie Ihr Unternehmen in der Region Leipzig gegründet haben: In welchen Bereichen war für Ihr Unternehmen eine Unterstützung besonders wichtig (maximal zwei Nennungen)?

☐ Zugang zu Risikokapital

☐ Räume

☐ Beratungsleistungen

☐ Kontakte

☐ Infrastruktur

☐ Recruiting

☐ Austausch mit anderen Gründern

☐ Hilfen bei administrativen Vorgaben

☐ andere, nämlich _____

In welchen Bereichen hätten Sie sich bei Ihrer Unternehmensgründung mehr Unterstützung gewünscht (maximal zwei Nennungen)?

☐ Zugang zu Risikokapital

☐ Räume

☐ Beratungsleistungen

☐ Kontakte

☐ Infrastruktur

☐ Recruiting

☐ Austausch mit anderen Gründern

☐ Hilfen bei administrativen Vorgaben

☐ andere, nämlich _____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Zum Abschluss würden wir Ihnen noch gerne Gelegenheit geben, uns Ihre speziellen Bedürfnisse an unterstützenden Maßnahmen durch die Wirtschaftsförderung zu nennen.

Wir bedanken uns nochmals für Ihre Bereitschaft zur Beantwortung der Fragen. Bei allen inhaltlichen Fragen wenden Sie sich bitte an:

Prof. Dr. Rüdiger Wink

Email: ruediger.wink@htwk-leipzig.de; Tel.: 0341 3076 6634; Mobil: 0151 17513379

Branchennummern

(Bitte zutreffende Branche auswählen und entsprechende Nummer in Frage 12 ankreuzen)

Nr. Branchenbezeichnung und Beispiele

Informations- und Kommunikationstechnologie

- 11 IT: Hardware und Datenträger (z.B. Herstellung, Reparatur)
- 12 Telekommunikation (TK) (z.B. Geräte, Fernmeldedienste)
- 13 Internet/Web (Hardware) (z.B. Hosting, Internetserviceprovider)
- 14a Software/Games Industries im engeren Sinne (Verlegen, Beraten, Entwickeln, Programmieren, einschließlich von Internetpräsentationen)
- 14b Software/Games Industries im weiteren Sinne (Einzelhandel, Betrieb von Webportalen, aktuellen Websites, Datenbanken, DV-basierte Informationsvermittlung)

Zeitungen und Zeitschriften, Druck- und Verlagsgewerbe

- 21 Druckgewerbe (einschließlich Drucknebengewerbe)
- 25 Buchmarkt (vor allem Verlage, Einzelhandel, Schriftsteller)
- 26 Pressemarkt (vor allem Verlage, Einzelhandel, Journalisten, Pressefotografen, Nachrichtenbüros)

Rundfunk und Film

- 31 AV-Mediengeräte bzw. -träger (z.B. Herstellung, Reparatur, Einzelhandel, Vervielfältigung)
- 35a Rundfunkwirtschaft (Hörfunk und Fernsehen, einschließlich Rundfunkkünstler); öffentlich-rechtlich und Bürgerfunk/Offener Kanal
- 35b Rundfunkwirtschaft (Hörfunk und Fernsehen, einschließlich Rundfunkkünstler); privat-kommerziell
- 36 Filmwirtschaft (einschließlich Video; Verleih, Vertrieb, Kinos; Filmkünstler)

Künste und Musik

- 41 Geräte zur Kunst- und Kulturausübung (Herstellung, Reparatur von Musikinstrumenten)
- 42 Einrichtungen und Objekte von Kunst- und Kulturausübung (Bibliotheken/Archive, Schaustellergewerbe, Vergnügungsparks, botanische und zoologische Gärten)
- 45 Markt für darstellende Künste (Theater, Oper, Varietee, Artisten, Bühnenkünstler etc.)
- 46a Kunstmarkt (Bildende Künstler, Museen/Museumshops, einschließlich Handel mit Kunst und Antiquitäten)
- 46b Kunsthistorisches Erbe; Restauratoren und Denkmalschutzeinrichtungen
- 47 Kunsthandwerk (Herstellung, Einzelhandel; einschließlich von Uhren und Spielwaren)
- 48 Musikwirtschaft (Komponisten, Musiker, Orchester etc.; Verlag und Einzelhandel mit Musikalien/be-spielten Tonträgern etc.)

Werbung/Marketing; Öffentlichkeitsarbeit; Messe- und Ausstellungswesen

- 51 Foto-/Mediengeräte bzw. -träger (Herstellung, Einzelhandel, Labors)
- 54 PR/Marketing (einschließlich Markt- und Meinungsforschung)
- 55 Werbemarkt (vor allem Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen)
- 56a Designwirtschaft: Kommunikations- und Mediendesign, Werbegestaltung, Fotografie
- 56b Designwirtschaft: Produkt-, Industrie- und Modedesign
- 56c Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter

Architekturmarkt

- 65 Architekturmarkt

Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen

- 71 Handelsvermittlung von medialen und kulturellen Gütern bzw. Geräten
- 72 Großhandel von medialen und kulturellen Gütern bzw. Geräten
- 73 Vermietung von medialen und kulturellen Gütern bzw. Geräten
- 74 E-Commerce und Call Center
- 75 Unterstützende Dienstleistungen (Büroservice, Übersetzer etc.)
- 76 Sonstige informieren und beratende Tätigkeiten (Agent, Berater etc.)*
- 77 Schulung, Aus- und Weiterbildung*
- 78 Wissenschaft*
- 79 Verwaltung/Interessen- und Förderverbände*

* mit kommunikations- bzw. medienwirtschaftlichem oder kultur- bzw. kreativwirtschaftlichem Bezug

Tabelle I: Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe und Selbstständigen in der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt Leipzig (Wirtschaftsklassen = 4-steller, Umsatzsteuervoranmeldungen; Stat. Landesamt Sachsen, 2017)

	2011	2012	2013	2014	2015
IKT	647	681	709	743	789
Druck- und Verlagsge- werbe	193	179	177	170	167
Rundfunk und Filmwirtschaft	135	131	141	*	135
Künste und Musik	996	1.055	1.105	1.143	1.201
Werbung und Öffentlichkeits- arbeit	440	454	443	461	475
Architektur und Design	361	397	395	*	457
Messen und Dienstleistun- gen	508	522	553	566	585
Medien- und Kreativwirt- schaft	3.279	3.419	3.522	3.655	3.809

* aus Datenschutzgründen kein Ausweis

Tabelle II: Verteilung des Rücklaufs der Umfrageantworten auf die Subcluster, in %

Subcluster	Anteil
IKT	30,1%
Druck- und Verlagsgewerbe	10,6%
Rundfunk und Filmwirtschaft	6,9%
Künste und Musik	18,0%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	12,5%
Architektur und Design	6,1%
Messen und Dienstleistungen	15,8%

Tabelle III: Verteilung der Umfrageantworten zum Gründungsjahr, in %

	vor 1990	1990-1999	2000-2009	seit 2010
IKT	1,3%	33,3%	30,2%	35,2%
Druck und Verlagsgewerbe	16,1%	44,6%	35,7%	3,6%
Rundfunk und Film	5,4%	37,8%	27,0%	29,7%
Künste und Musik	17,8%	34,4%	33,3%	14,4%
Werbung und Öffentlichkeitsarb.	3,0%	29,9%	43,3%	23,9%
Architektur und Design	6,1%	42,4%	42,4%	9,1%
Messen und Dienstleistungen	8,3%	25,0%	39,3%	27,4%
Gesamt	8,6%	34,2%	33,3%	23,9%

Tabelle IV: Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtig Beschäftigter an der Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den antwortenden Organisationen, in %

Abgrenzung	Anteil
IKT	42,1%
Druck und Verlag	54,1%
Rundfunk und Film	37,9%
Künste und Musik	48,8%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	50,4%
Architektur und Design	41,2%
Messen und Dienstleistungen	44,4%
Gesamt	43,4%

Tabelle V: Anteil weiblicher Beschäftigter an der Gesamtzahl der Beschäftigten in den antwortenden Organisationen, in %

Abgrenzung	Anteil
IKT	39,3%
Druck und Verlag	54,7%
Rundfunk und Film	41,6%
Künste und Musik	48,5%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	53,0%
Architektur	45,8%
Messen und DL	50,2%
Gesamt	48,2%

Tabelle VI: Anteil der antwortenden Organisationen mit einer Beschäftigung freier Mitarbeiter im Jahr 2016, in %

Abgrenzung	Anteil
IKT	42,0%
Druck und Verlag	27,5%
Rundfunk und Film	63,6%
Künste und Musik	46,8%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	58,6%
Architektur und Design	34,5%
Messen und Dienstleistungen	43,8%
Gesamt	44,1%

Tabelle VII: Anteil der antwortenden Organisationen mit Auszubildenden im Jahr 2016, in %

Abgrenzung	Anteil
IKT	35,6%
Druck und Verlag	32,6%
Rundfunk und Film	23,5%
Künste und Musik	16,4%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	26,5%
Architektur	24,1%
Messen und Dienstleistungen	22,9%
Gesamt	28,7%

Tabelle VIII: Verteilung der Antworten zu den Zielmärkten, in %

	Privat	gewerbliche Kunden
IKT	14,8%	85,2%
Druck und Verlag	38,5%	61,5%
Rundfunk und Film	26,3%	73,7%
Künste und Musik	61,4%	39,6%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	20,3%	79,7%
Architektur und Design	36,1%	63,9%
Messen und DL	28,6%	71,4%
Gesamt	32,2%	67,8%

Tabelle IX: Verteilung der Antworten zu räumlichen Abgrenzungen der Absatzmärkte, in % aller Antworten

	über 30% Umsatzanteil im Ausland	über 60% Umsatz in Leipzig bzw. Sachsen	über 60% Umsatzanteil in Deutschland ohne Sachsen
Architektur	0,0%	63,3%	30,0%
Druck und Verlag	2,0%	42,0%	52,0%
Messen und DL	6,8%	45,2%	39,7%
Künste und Musik	8,6%	74,1%	10,3%
Rundfunk und Film	9,4%	46,9%	37,5%
Werbung und Öffentlichkeitsarb.	11,7%	41,7%	30,0%
IKT	13,7%	32,9%	45,9%
Gesamt	8,8%	37,0%	45,0%

Tabelle X: Verteilung der Antworten zur Rechtsform, in % der Antworten

	gewerbl. Einzelunt.	GmbH; UG	GbR	e.V.	KG	AG	öffentlich- rechtl/komm.	freier Be- ruf	sonst.
IKT	10,4%	78,5%	1,8%	0,6%	3,1%	3,7%	0,0%	0,6%	1,3%
Druck und Verlagsgewerbe	22,4%	55,2%	5,2%	5,2%	1,7%	0,0%	0,0%	3,4%	3,4%
Rundfunk und Film	5,1%	79,5%	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%	2,6%	2,6%	2,6%
Künste und Musik	12,6%	14,6%	6,8%	22,3%	1,0%	1,0%	6,8%	29,1%	5,8%
Werbung und Öffentlichk.	16,7%	54,5%	4,5%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	15,2%	6,1%
Architektur und Design	6,1%	72,7%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,2%	0,0%
Messen und Dienstleistungen	10,1%	47,2%	1,1%	7,9%	2,2%	0,0%	3,4%	10,1%	6,7%
Gesamt	12,0%	57,0%	3,9%	6,0%	1,9%	1,9%	3,2%	9,7%	0,4%

Tabelle XI: Verteilung der Antworten zur Anzahl der Beschäftigten auf Größenklassen, in %

	1	2-9	10-49	50-249	250-499	mehr als 500
IKT	15,5%	45,3%	30,4%	6,2%	1,2%	1,2%
Druck und Verlagsgewerbe	10,7%	50,0%	32,1%	7,1%	0,0%	0,0%
Rundfunk und Film	5,4%	51,4%	40,5%	2,7%	0,0%	0,0%
Künste und Musik	29,7%	42,9%	19,8%	4,4%	3,3%	0,0%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	28,4%	38,8%	26,9%	4,5%	1,5%	0,0%
Architektur und Design	6,1%	54,5%	36,4%	3,3%	0,0%	0,0%
Messen und DL	22,0%	36,6%	30,5%	6,1%	2,4%	2,4%
Gesamt	17,1%	45,3%	28,3%	6,3%	1,8%	1,2%

Tabelle XII: Verteilung der Antworten zur Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf Größenklassen, in %

	0	1-9	10-49	50-249	250-499	mehr als 500
IKT	17,3%	51,3%	26,0%	4,0%	0,7%	0,7%
Druck und Verlag	16,1%	50,0%	26,8%	7,1%	0,0%	0,0%
Rundfunk und Film	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Künste und Musik	42,9%	40,5%	13,1%	2,4%	1,2%	0,0%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	23,3%	50,0%	21,7%	5,0%	0,0%	0,0%
Architektur und Design	12,5%	59,4%	25,0%	3,1%	0,0%	0,0%
Messen und DL	25,6%	43,9%	23,2%	3,7%	1,2%	2,4%
Gesamt	22,0%	49,5%	22,6%	4,3%	1,1%	0,5%

Tabelle XIII: Verteilung der Antworten zu den Umsatzkategorien, in %

	unter 17.500 €	17.500- 50.000 €	50.000- 500.000€	500.000-2 Mio. €	2 Mio.-10 Mio. €	10 Mio. - 50 Mio. €	mehr als 50 Mio. €
IKT	4,5%	7,1%	44,9%	24,4%	15,4%	3,2%	0,6%
Druck und Verlag	5,4%	5,4%	33,9%	35,7%	16,1%	3,6%	0,0%
Rundfunk und Film	2,9%	2,9%	45,7%	34,3%	11,4%	2,9%	0,0%
Künste und Musik	32,3%	18,3%	24,7%	16,1%	5,4%	2,2%	1,1%
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	13,6%	13,6%	36,4%	24,2%	9,1%	3,0%	0,0%
Architektur und Design	0,0%	12,5%	46,9%	31,3%	9,4%	0,0%	0,0%
Messen und DL	14,3%	13,1%	28,6%	31,0%	6,0%	4,8%	2,4%
Gesamt	12,2%	10,6%	35,6%	25,9%	11,8%	3,0%	0,9%

Tabelle XIV: Verteilung der Antworten zu Investitionen im Jahr 2016, in %

	keine Investition	unter 25.000 €	25.000-100.000 €	100.000-1 Mio. €	mehr als 1 Mio. €
IKT	29,6%	33,3%	24,5%	9,4%	3,1%
Druck und Verlag	29,8%	38,6%	19,3%	10,5%	1,8%
Rundfunk und Film	27,0%	29,7%	27,0%	13,5%	2,7%
Künste und Musik	37,5%	45,1%	9,8%	5,4%	2,2%
Werbung und Öffentlichkeitsarb.	30,9%	42,6%	20,6%	5,9%	0,0%
Architektur	32,3%	38,7%	19,4%	9,7%	0,0%
Messen und DL	42,2%	28,9%	16,9%	10,8%	1,2%
Gesamt	33,5%	35,4%	19,6%	9,2%	1,9%

Tabelle XV: Verteilung der Antworten zu Zielbranchen, in % der Antworten (Mehrfachnennung möglich)

	IKT	Druck- und Ver- lagsgewerbe	Rundfunk und Filmwirtschaft	Künste und Mu- sik	Werbung und Öffentlichk.	Architektur und Design	Messen und Dienstleistungen
Logistik	15,2%	12,5%	7,1%	2,6%	10,9%	4,3%	21,7%
Energie und Um- welt	22,5%	20,0%	7,1%	2,6%	25,5%	26,1%	31,7%
Hard- und Soft- ware	42,0%	10,0%	7,1%	5,1%	20,0%	0,0%	33,3%
Elektronik	13,8%	15,0%	0,0%	5,1%	3,6%	0,0%	20,0%
Automobil	21,7%	15,0%	7,1%	5,1%	20,0%	13,0%	26,7%
Gesundheit	23,2%	20,0%	0,0%	2,6%	23,6%	21,7%	15,0%
Biotechnologie	7,2%	5,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,3%	5,0%
Finanzwirtschaft	13,8%	12,5%	7,1%	0,0%	14,5%	4,3%	10,0%
Groß- und Ein- zelhandel	20,3%	40,0%	7,1%	7,7%	30,9%	8,6%	18,3%
Öff. Einrichtun- gen	31,2%	37,5%	35,7%	28,2%	45,5%	17,4%	30,0%
Andere	42,0%	57,5%	75,0%	66,7%	67,3%	47,8%	45,0%

Tabelle XVI: Verteilung der Antworten zur Bedeutung der Fachkräfteverfügbarkeit in der IKT-Wirtschaft

	wichtig	nicht unwichtig	unwichtig
Techniker	50,6%	25,0%	24,4%
Absolventen	57,1%	24,3%	18,6%
Senior Experts	41,5%	31,0%	27,5%

Tabelle XVII: Verteilung der Antworten zur Beurteilung der Fachkräfteverfügbarkeit in der IKT-Wirtschaft

	gut	ausreichend	unzureichend
Techniker	11,5%	45,9%	42,6%
Absolventen	10,2%	51,0%	38,9%
Senior Experts	8,8%	41,9%	49,3%

Tabelle XVIII: Anteile der Organisation ohne Kooperationen am Standort Leipzig in unterschiedlichen Abgrenzungen, in %

	ohne Kooperation
Alle IKT-Antworten	35,3%
Top 3-Marktführer	14,3%
Top 5-Marktführer	36,7%
Software als eines der zwei umsatzstärksten Produkte	34,0%
Hardware als eines der zwei umsatzstärksten Produkte	35,7%
mehr als 60% des Umsatzes innerhalb Sachsens	37,0%

Tabelle XIX: Anteile der Antworten zu unterschiedlichen Zwecken der Kooperation, in % der Antworten bei unterschiedlicher Abgrenzung

	Forschung und Entwicklung	Aus- und Weiterbildung	Öffentlichkeitsarbeit	Marketing	sonstige
alle IKT-Antworten	45,7%	26,8%	18,9%	24,4%	22,0%
Top 3-Marktführer	63,2%	31,6%	42,1%	36,8%	15,8%
Top 5-Marktführer	42,1%	31,6%	10,5%	31,6%	36,8%
Software als Kernprodukt	56,5%	34,8%	26,1%	30,4%	17,4%
Hardware als Kernprodukt	40,7%	29,6%	22,2%	29,6%	25,9%
mehr als 60% Umsatz regional	40,0%	17,1%	17,1%	20,0%	34,3%

Tabelle XX: Anteil der Organisationen in der IKT-Wirtschaft mit geplanten Investitionen in den kommenden drei Jahren, in %

	Weiterbildung	Maschinen und Anlagen	Patente und Lizenzen
IKT	44,6%	36,4%	17,9%

Tabelle XXI: Einschätzung der Marktentwicklung im relevanten Markt der IKT-Organisationen, in % der Antworten

	wachsend	konstant	schrumpfend
alle IKT-Antworten	66,0%	29,2%	4,7%
IKT-Organisationen mit mehr als 60% Umsatz in Sachsen	45,5%	47,3%	7,3%

Tabelle XXII: Verteilung der Antworten zu wichtigen Faktoren bei der Gründung, in % bei unterschiedlicher Abgrenzung; Nennung von zwei Faktoren gefragt

	Zugang zu Risikokap.	Räume	Beratung	Kontakte	Infrastruktur	Recruiting	Austausch	admin. Hilfen	andere
2012-2016	22,6%	38,7%	19,4%	35,5%	19,4%	22,6%	29,0%	16,1%	9,7%
2008-2011	10,7%	10,7%	21,4%	17,9%	10,7%	3,6%	14,3%	7,1%	25,0%
2002-2007	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	23,8%	42,9%	14,3%	0,0%	4,8%
alle Antworten	14,8%	29,5%	20,9%	31,0%	25,6%	10,9%	14,0%	8,5%	11,6%

Tabelle XXIII: Verteilung der Antworten zu Bereichen mit wünschenswerter Unterstützung bei der Gründung, in % der Antworten bei unterschiedlicher Abgrenzung; Nennung von zwei Faktoren gefragt

	Zugang zu Risikokap.	Räume	Beratung	Kontakte	Infrastruktur	Recruiting	Austausch	admin. Hilfen	andere
2013-2016	40,9%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%	13,6%	4,5%
2008-2011	42,9%	10,7%	14,3%	10,7%	10,7%	10,7%	10,7%	14,3%	3,6%
2002-2007	38,1%	9,5%	9,5%	9,5%	23,8%	9,5%	14,3%	0,0%	0,0%
alle Antworten	31,8%	8,5%	16,3%	13,2%	12,4%	6,2%	8,5%	14,7%	4,7%